

VÄHÄTTELYSTÄ YLISTYKSEEN?

Diskurssianalyysi yrittäjiin ja yrittäjyyteen liittyvistä suomalaisista mediateksteistä 1990-luvulta 2010-luvulle

Maisterintutkinnon tutkielma
Pia Pitkänen
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu
Management & International Business
Kevät 2017

Tekijä Pia Pitkänen

Työn nimi Vähättelystä ylistykseen? Diskurssianalyysi yrittäjiin ja yrittäjyyteen liittyvistä suomalaisista mediateksteistä 1990-luvulta 2010-luvulle

Tutkinto Kauppatieteiden maisteri (KTM)

Koulutusohjelma Management & International Business

Työn ohjaaja Liisa Välikangas

Hyväksymisvuosi 2017

Sivumäärä IV + 91

Kieli Suomi

Tiivistelmä

Tässä pro gradu –tutkielmassa tutkin suomalaisen median puhetta yrittäjistä ja yrittäjyydestä vuodesta 1990 vuoteen 2016. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, onko suomalaisessa yhteiskunnassa siirrytty yrittämisen vähättelystä sen ylistykseen. Siten pyrin tutkimuksessani vastaamaan kysymyksiin siitä, 1) millaista kuvaa suomalainen media on rakentanut yrittäjistä ja yrittäjyydestä viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana ja, 2) mitä näiden tekstien perusteella voidaan päätellä arvostuksesta ja asenteista yrittäjyyttä kohtaan. Teoreettinen viitekehyseni pohjautuu siten aikaisempaan mediakirjallisuuteen, jossa tutkitaan median vallan ja roolin kasvua sekä median vaikutusta yleisöön ja yrittäjyyteen. Teoreettinen viitekehyseni pohjautuu myös aikaisempaan yrittäjyyskirjallisuuteen, jossa tutkitaan yrittäjyyttä kohtaan olevia asenteita sekä yrittäjyyteen liitettyjä diskursseja mediassa. Lisäksi tutkimusmenetelmäni eli diskurssianalyysi ja sen olettaus sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta sosiaalisten toimijoiden vuorovaikutuksessa on keskeinen osa teoreettista viitekehystäni.

Tutkielmani menetelmänä käytän sekä foucault’laista että kriittistä diskurssianalyysia. Näiden menetelmien avulla pyrin sekä tutkimaan median puhetta että tekemään siitä tulkintoja. Tutkimukseni on laadullinen ja sosiaaliseen konstruktionismiin nojautuva. Tutkimukseni aineisto koostuu 121:stä Helsingin Sanomissa julkaistusta tekstistä, jotka käsittelevät yrittäjiä ja yrittäjyyttä. Analyysivaiheessa tutkin tekstejä vuosikymmen kerrallaan ja löysin niistä erottuvia teemoja ja diskursseja. Tämän jälkeen siirryin analysoimaan teemojen ja diskurssien muutoksia tarkasteluaikavälillä sekä tulkitsemaan niiden merkityksiä yrittäjyyttä kohtaan olevien asenteiden ja arvostuksen kannalta.

Aineiston avulla olen onnistunut hahmottamaan eri vuosikymmeniltä erottuvia teemoja ja diskursseja liittyen yrittäjiin ja yrittäjyyteen. Analyysin perusteella voidaan havaita, että median puhe yrittäjistä ja yrittäjyydestä on muuttunut merkittävästi viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana. Siinä missä yrittäjää on 1990-luvulla pidetty työttömänä ja epäonnistuneena kansalaisena, on yrittäjästä 2010-luvulla kuoriutunut sankarillinen ihannekansalainen. Myös yrittäjyys on muuttunut ei-toivotusta työllistymiskeinosta halutuksi uravaihtoehdoksi. Samalla analyysi osoittaa sen, kuinka yrittäjyyteen liittyvät asenteet ja arvostus ovat tarkasteluaikavälillä muuttuneet huomattavasti positiivisemmiksi. Kun vielä 1990-luvulla yrittäjyyttä ei selvästikään arvostettu, 2010-luvulla yrittäjyys on noussut jopa ihailluksi ja trendikkääksi. Analyysin perusteella voidaankin päätellä, että suomalaisessa yhteiskunnassa on siirrytty yrittäjyyden vähättelystä sen ylistykseen kolmen viimeisen vuosikymmenen aikana.

Avainsanat Yrittäjyys, yrittäjä, media, diskurssi, diskurssianalyysi

Author Pia Pitkänen

Title of thesis From ignorance to praise? A discourse analysis on Finnish media texts related to entrepreneurs and entrepreneurship from the 1990s to 2010s

Degree Master of Science in Economics and Business Administration

Degree programme Management & International Business

Thesis advisor Liisa Välikangas

Year of approval 2017

Pages IV + 91

Language Finnish

Abstract

This Master's thesis studies how entrepreneurs and entrepreneurship have been portrayed in Finnish media texts from 1990 to 2016. The objective of this study is to determine whether there has been a shift in the attitude, from ignorance to praise, towards entrepreneurs and entrepreneurship in the Finnish society. This thesis seeks to answer the following research questions: 1) what kind of image has the Finnish media constructed of entrepreneurs and entrepreneurship during the last three decades, and 2) how has media affected society's perception of entrepreneurship? The theoretical framework of this thesis is based on media literature, which studies how the power of media can affect an audience, and consequently affect society's attitude towards entrepreneurship. Academic literature in entrepreneurship is also at the core of the theoretical framework of this thesis. This form of literature studies societal attitudes towards entrepreneurship and studies the entrepreneurship discourse in media. In addition, the research method of this study, discourse analysis, and its basic assumption on reality's social construction, is also part of the theoretical framework.

In this study, both Foucauldian and critical discourse analyses are used as research methods. By performing these analyses, I seek to study the speech of media as well as interpret it. This study is qualitative and based on social constructionism. The data of this thesis consists of 121 texts published by Helsingin Sanomat, and each text pertains to the notion of entrepreneurship. When constructing my analysis, I studied the texts one decade at a time and found distinguishable themes and discourses. I subsequently analyzed the discovered themes and discourses, and interpreted their significance in respects to society's appreciation and attitude towards entrepreneurship.

The analysis of the accumulated data illustrates a significant change in the media's portrayal of entrepreneurs and entrepreneurship during the last three decades. During the 1990's, for instance, the entrepreneur was viewed as an unemployed and unsuccessful citizen. However, by 2010, the entrepreneur is no longer viewed as an unsuccessful citizen but rather as the heroic and ideal citizen. Simultaneously, entrepreneurship has changed from an undesirable employment option into a sought-after career path. Thus, the analysis also illustrates how the appreciation and attitudes towards entrepreneurship have become increasingly positive during the examined time frame. In particular, entrepreneurship was clearly not appreciated in the 1990's, but by 2010, entrepreneurship has evolved into an admired and trendy career choice. Thus, in the context of entrepreneurship, it may be reasoned that the Finnish society has experienced an attitudinal change, from ignorance to praise, during the past three decades.

Keywords Entrepreneurship, entrepreneur, media, discourse, discourse analysis

Sisällysluettelo

Tiivistelmä.....	I
Abstract.....	II
Sisällysluettelo.....	III
1. Johdanto.....	1
1.1 Tausta.....	1
1.2 Tutkimuskysymykset.....	3
1.3 Keskeiset käsitteet.....	4
1.4 Tutkielman rakenne.....	6
2. Kirjallisuuskatsaus.....	8
2.1 Media.....	8
2.1.1 Median vallan ja roolin kasvu.....	8
2.1.2 Median vaikutus yleisöön.....	10
2.1.3 Median vaikutus yrittäjyyteen.....	13
2.2 Yrittäjyys.....	16
2.2.1 Asenteet yrittäjyyttä kohtaan.....	16
2.2.2 Diskurssit mediateksteissä.....	19
2.2.3 Yrittäjiin liitetyt diskurssit mediassa.....	23
2.3 Kirjallisuuskatsauksen tiivistelmä.....	28
3. Tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	29
3.1 Tausta.....	29
3.1.1 Tutkimuksen ontologia ja epistemologia.....	29
3.1.3 Kvalitatiivinen tutkimus.....	30
3.2 Diskurssianalyysi.....	31
3.2.1 Yleistä.....	31

3.2.2 Foucault'lainen diskurssianalyysi.....	33
3.2.3 Kriittinen diskurssianalyysi.....	35
3.3 Aineisto.....	36
3.3.1 Aineiston valinta ja keruu.....	36
3.3.2 Aineiston analysointi.....	37
4. Yrittäjät ja yrittäjäyys Helsingin Sanomien silmin.....	38
4.1 Median puhe.....	38
4.1.1 1990-luvulla.....	38
4.1.2 2000-luvulla.....	49
4.1.3 2010-luvulla.....	61
4.2 Median luoma kuva yrittäjistä ja yrittäjäydestä.....	68
5. Johtopäätökset ja pohdinta.....	74
5.1 Johtopäätökset.....	74
5.2 Käytäntöön soveltaminen.....	81
5.3 Rajoitukset.....	81
5.4 Jatkotutkimusehdotukset.....	82
6. Lähdeluettelo.....	83

1. Johdanto

1.1 Tausta

Yrittäjyydellä on jo pitkään tunnistettu olevan merkittävä rooli talouskasvun edistämisessä (Baumol, 1968). Yrittäjät muun muassa tuovat markkinoille uusia innovaatioita, luovat lukuisia työpaikkoja sekä muuttavat jopa toimialoja ja niiden toimintaperiaatteita (Wennekers & Thurik, 1999). Yrittäjyyteen liitetäänkin hyvin monia positiivisia seuraamuksia kokonaisten yhteiskuntien ja talouksien näkökulmasta. Erityisesti nykyisessä kilpailutilanteessa yrittäjyyden edistäminen voi toimia ratkaisevana tekijänä yhteiskunnan menestyksen varmistamisessa, sillä monissa maissa kohdataan sekä suuria taloudellisia että sosiaalisia haasteita (Obschonka, Silbereisen & Schmitt-Rodermund, 2010). Myös Suomi on uudenlaisten haasteiden edessä, kun yhä useampi joutuu tulevaisuudessa luomaan työnsä itse (Pentikäinen, 2014).

Yrittäjyyden tärkeän roolin vuoksi on yhä tärkeämpää ymmärtää niitä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrittäjyyteen (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2010). Tämä tutkimus pureutuukin yhteen näistä tekijöistä eli mediaan. Kirjallisuus nimittäin osoittaa, että median ja yrittäjyyden välillä on vahva yhteys (Hang & Van Weezel, 2005). Median luomat diskurssit yrittäjyyden kentässä ovat mukana rakentamassa tiettyjä käsityksiä ja uskomuksia yrittäjyydestä, mitkä vaikuttavat ihmisten kiinnostukseen ja asenteisiin yrittäjyyttä kohtaan. Siten tämän tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä niihin yrittäjyysdiskursseihin, joita suomalainen media on tuonut esille viimeisten vuosikymmenten aikana.

Tutkielmani aihe kumpuaa ennen kaikkea omasta henkilökohtaisesta kiinnostuksestani yrittäjyyden ilmiötä kohtaan. Olen useasti kuullut puhuttavan siitä, kuinka Suomessa yrittäjyys on nykyään huomattavasti arvostetumpaa kuin pari vuosikymmentä sitten. Lisäksi koko yliopisto-opintojeni ajan olen kiinnittänyt huomiota siihen, kuinka ainakin

kauppakorkeakoulun opiskelijat tuntuvat olevan halukkaita ryhtymään yrittäjiksi. Opettajatkin ovat usein ottaneet esille sen, kuinka näiden halukkaiden määrä on viimeisten vuosien aikana kasvanut huomattavasti. Samalla myös media antaa paljon huomiota niin menestyneille kuin muuten valovoimaisille yrittäjille. Erityisesti startup-yrittäjyydestä on tullut trendikästä. Nämä havainnot ovatkin herättäneet kiinnostukseni tutkia sitä, miten puhe yrittäjyydestä on tosiasiaassa muuttunut suomalaisessa mediassa viimeisten vuosikymmenten aikana ja, miten muuttuvat asenteet ja arvostus yrittäjyyttä kohtaan ovat näkyneet näissä teksteissä. Onko siis todellakin niin, että media on puheessaan yrittäjistä ja yrittäjyydestä siirtynyt vähättelystä ylistykseen?

Yleisestikin yrittäjyys nauttii kasvavasta huomiosta niin akateemisessa maailmassa kuin käytännössäkin, sillä kuten edellä jo todettiin, yrittäjyys yhdistetään arvontuottamiseen ja täten sillä uskotaan olevan merkittävä vaikutus taloudelliseen kehitykseen, liiketoimintojen uudistamiseen, työllisyyteen sekä maiden taloudellisen ja sosiaalisen pääoman kasvuun (Botsaris & Vamvaka, 2016). Siten aikaisempi kirjallisuus on perehtynyt laajasti yrittäjyyteen. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin erityisesti sellaiseen yrittäjyyskirjallisuuteen, joka on tutkinut yrittäjyyttä ja siihen liitettyjä diskursseja mediassa, asenteita yrittäjyyttä kohtaan ja sitä, mikä saa ryhtymään yrittäjäksi. Median ja yrittäjyyden välinen suhde on siis saanut huomiota jo aikaisemmassa kirjallisuudessa, mutta tutkimus on keskittynyt erityisesti sukupuolten välisiin eroihin yrittäjyydestä puhuttaessa, eikä yleisempää yrittäjyysdiskurssien kehitystä tietyllä aikavälillä ja tietyssä kontekstissa ole juurikaan tutkittu. Lisäksi Suomessa tehtyä tutkimusta ei tästä aiheesta löydy.

Käytännön näkökulmasta aiheeni on kuitenkin hyvin tärkeä Suomessa, sillä maan talous on vahvasti riippuvainen pienistä yrittäjävetoisista yrityksistä, minkä vuoksi yrittäjyyteen tulisi kannustaa ja se tulisi nähdä houkuttelevana työllistymisen vaihtoehtona. Yrittäjyyteen rohkaisemisessa medialla voi olla tärkeä rooli, sillä se on tiedonlähde, jolla on valtaa vaikuttaa myös ihmisten mielipiteisiin ja asenteisiin. Tässä tutkimuksessa aineisto kerätäänkin Helsingin Sanomista, sillä sen historia ulottuu yli

sadan vuoden taakse ja täten sitä on pitkään voitu pitää tärkeänä ja vaikuttavana mediana Suomessa.

Median kyky vaikuttaa yleisöönsä merkitsee sitä, että median ja sen yleisön suhde on vuorovaikutuksellinen. Tämä on tärkeä huomio tässä tutkimuksessa, sillä tutkimuksen näkemys sosiaalisen todellisuuden rakentumisesta perustuu sosiaalisen konstruktionismiin. Sen mukaan ”sosiaaliset toimijat tuottavat sosiaalisen todellisuuden sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta” (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Tässä tapauksessa median ja sen yleisön välinen vuorovaikutus vaikuttaa siis siihen, kuinka yrittäjyys ymmärretään, millaisia käsityksiä ja uskomuksia siihen liitetään ja, millaisia asenteita sitä kohtaan on. Nämä taas ovat niitä asioita, jotka yhdessä voivat vaikuttaa siihen, kuinka houkuttelevana työllistymisvaihtoehtona yrittäjyys nähdään. Median ja sen yleisön luoma sosiaalinen todellisuus on kuitenkin jatkuvassa muutoksessa, minkä vuoksi myös käsitykset, uskomukset ja asenteet ovat muuttuvia ja niihin voidaan vaikuttaa.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkielmani tavoitteena on selvittää, onko suomalaisessa yhteiskunnassa siirrytty yrittämisen vähättelemisestä sen ylistykseen viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana. Siten tarkastelen tutkimuksessani sitä, kuinka median puhe yrittäjistä ja yrittäjyydestä on muuttunut vuodesta 1990 vuoteen 2016 eli, millaista kuvaa suomalainen media on rakentanut yrittäjistä ja yrittäjyydestä kyseisellä aikavälillä. Samalla tarkastelen sitä, mitä median puhe kertoo yrittäjiin ja yrittäjyyden liittyvästä arvostuksesta eri aikoina.

Tässä tutkimuksessa syvennyn Helsingin Sanomissa julkaistuihin teksteihin, jotka liittyvät yrittäjiin ja yrittäjyyteen. Olen valinnut kyseisen tarkasteluajavälin siksi, että suomalainen liiketoimintaympäristö on kokenut merkittäviä muutoksia viimeisten

vuosikymmenten aikana ja siten voidaan olettaa, että myös median puhe yrittäjistä ja yrittäjyydestä sekä niihin liittyvä arvostus ja asenteet ovat kyseisellä aikavälillä muuttuneet. Tutkimusmenetelmänä käytän diskurssianalyysia, jossa on piirteitä sekä Foucault’laisesta että kriittisestä diskurssianalyysista. Tutkimusongelmaan eli siihen, onko suomalaisessa yhteiskunnassa siirrytty yrittämisen vähättelemisestä sen ylistykseen viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana, pyrin löytämään vastauksen kahden tutkimuskysymyksen avulla.

1. Millaista kuvaa suomalainen media on rakentanut yrittäjistä ja yrittäjyydestä viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana?
2. Mitä voidaan päätellä arvostuksesta ja asenteista yrittäjyyttä kohtaan tarkasteltavien tekstien perusteella?

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksessani nousee esille useampi keskeinen käsite, jotka on syytä määritellä ennen aiheeseen kunnolla syventymistä. Nämä käsitteet ovat yrittäjä, yrittäjyys, media, diskurssi sekä diskurssianalyysi.

Yrittäjän käsite on ensimmäisen kerran esiintynyt Richard Cantillonin kirjoituksissa vuonna 1755, ja myös tässä tutkimuksessa yrittäjä-käsite perustuu hänen määritelmäänsä. Tällöin käsitettä ”käytettiin kuvaamaan ’henkilöä, joka harjoittaa liiketoimintaa epävarmuudessa’” (Bull & Willard 2003, 185). Tätä henkilöä pidettiin lisäksi ”rationaalisena päätöksentekijänä, joka ottaa vastuun riskistä ja johtaa yritystä” tarkoituksenaan voitto ja kasvu (Carland, Hoy, Boulton & Carland 1984, 358). Tämän jälkeen käsite on saanut lukuisia eri merkityksiä, ja käsitettä on käytetty monenlaisissa ympäristöissä (Gartner, 1990). Tämän vuoksi käsitettä on siis hyvä hieman selventää. Tässä tutkimuksessa yrittäjä-käsitteellä viitataan ainoastaan sellaisiin henkilöihin, jotka

ovat perustaneet uuden yrityksen tai, jotka ovat ryhtyneet yrittäjäksi ostamalla olemassa olevan yrityksen. Täten määritelmän ulkopuolelle jäävät he, jotka ikään kuin ”harjoittavat yrittäjyyttä” olemassa olevassa organisaatiossa (Bull & Willard 2003, 186).

Tässä tutkimuksessa yrittäjyys-käsitteen käyttö on johdettu edellä mainitun yrittäjän käsitteestä. Siten käsitteellä yrittäjyys viitataan ainoastaan sellaiseen yrittäjyyteen, joka liittyy useimmiten voittoa ja kasvua tavoittelevan yrityksen perustamiseen. Täten yrittäjyydessä on kyse kannattavien mahdollisuuksien löytämisestä ja niiden hyödyntämisestä (Shane & Venkataraman, 2000). Nämä edellä mainitut yrittäjän ja yrittäjyyden määritelmät on valittu siten kapeammiksi kuin välillä kirjallisuudessa esitetään, sillä kyseiset käsitteet ymmärretään yleensä tällä tavoin niin mediassa kuin ihmisten arkipuheessa.

Tässä tutkimuksessa myös median käsite on keskeinen. Medialla viitataan usein monenlaisiin viestintäkanaviin, kuten sanomalehtiin, aikakauslehtiin, radioon ja televisioon (Hang & Van Weezel, 2007). Näitä voidaan pitää myös massamedian kanavina, sillä ne pyrkivät säilyttämään tai levittämään tietoa suuremmille massoille (Hang & Van Weezel, 2007). Voidaan siis todeta, että medialla voidaan viitata useampiin viestintäkanaviin, eikä näitä kanavia välttämättä tarkkaan eritelläkään. Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään kuitenkin vain yhdestä median kanavasta eli Helsingin Sanomista, joka on nykyään sekä fyysinen että digitaalinen sanomalehti.

Lisäksi tässä tutkimuksessa nousee usein esille diskurssin käsite, sillä tutkimusmenetelmänä käytetään diskurssianalyysia. Nämä käsitteet esitellään tarkemmin kirjallisuuskatsauksessa ja tutkimusmenetelmä-osiossa, mutta tässä ne määritellään lyhyesti. Diskurssilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa ”tiettyä tapaa puhua jostakin” (Jorgensen & Phillips 2002, 1). Diskursseilla viitataan siis kielenkäyttöön, ja niillä oletetaan olevan merkittävä rooli sosiaalisen todellisuuden rakentamisessa (Phillips & Hardy 2002, 3). Siten diskurssin voidaan ajatella ilmentävän sosiaalista

todellisuutta, jota ovat esimerkiksi yrittäjiin ja yrittäjyyteen liitetyt mielikuvat ja asenteet.

Diskurssianalyysi on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka tutkii kielenkäyttöä (Paltridge, 2007). Sen avulla voidaan systemaattisesti tutkia puhuttua tai kirjoitettua tekstiä sen sosiaalisessa, poliittisessa ja kulttuurisessa kontekstissa (Van Dijk, 1995). Diskurssianalyysin taustalla on oletamus siitä, että kulttuuriset merkitykset luodaan kielenkäytöllä, ja diskurssianalyysi tarjoaa tavan tutkia näitä merkityksiä ja niiden vaikutuksia (Eriksson & Kovalainen, 2008). Siten diskurssianalyysin tehtävänä voidaan pitää diskurssin ja todellisuuden suhteen tutkimista (Phillips & Hardy, 2002).

1.4 Tutkielman rakenne

Tämä tutkielma jakautuu kuuteen päälukuun: 1. Johdanto; 2. Kirjallisuuskatsaus; 3. Tutkimusmenetelmä ja –aineisto; 4. Yrittäjät ja yrittäjyys Helsingin Sanomien silmin; 5. Johtopäätökset ja pohdinta; ja 6. Lähdeluettelo

Edellä olevaa johdantoa seuraa kirjallisuuskatsaus, jossa esittelen aikaisempaa kirjallisuutta liittyen mediaan sekä yrittäjyyteen. Ensin tarkastelen sitä, kuinka median valta ja rooli yhteiskunnassa on kehittynyt, kuinka media vaikuttaa yleisöönsä ja, kuinka media voi vaikuttaa myös yrittäjyyteen (2.1). Tämän jälkeen tarkastelen asenteita yrittäjyyttä kohtaan, median diskurssien merkitystä yrittäjyyden kannalta sekä yrittäjyyteen liitettyjä diskursseja (2.2). Lisäksi luvun lopussa tiivistän kirjallisuuskatsauksen tärkeimmät kohdat tämän tutkielman kannalta (2.3).

Kirjallisuuskatsausta seuraa tutkimusmenetelmän ja –aineiston esittely. Tässä luvussa perehdyn tutkimuksen ontologiaan ja epistemologiaan sekä kvalitatiivisen tutkimuksen

pääpiirteisiin (3.1), diskurssianalyysiin (3.2) ja tutkimuksen aineiston valintaan, keruuseen sekä analysointiin (3.3).

Tutkimusmenetelmään ja –aineistoon perehtymistä seuraa empiirisen aineiston esittely, jossa esittelen Helsingin Sanomista poimittuja otteita liittyen yrittäjiin ja yrittäjyyteen eri vuosikymmenillä ja analysoin niitä (4.1). Lisäksi luvun lopussa koon yhteen selkeämmän kokonaisuuden siitä, millaista kuvaa media on rakentunut tarkasteluajavälillä yrittäjistä ja yrittäjyydestä (4.2).

Empiirisen aineiston analysointia seuraa johtopäätökset ja pohdinta, missä teen johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja sidon ne aikaisempaan kirjallisuuteen (5.1), pohdin käytäntöön soveltamista (5.2), tutkimuksen rajoitteita (5.3) sekä ehdotan jatkotutkimusaiheita (5.4).

Viimeinen luku koostuu tutkielman lähteistä, jotka sisältävät sekä tutkielmassa käytettävät tieteelliset julkaisut että Helsingin Sanomien tekstit aikajärjestyksessä vanhimmasta uusimpaan (6.).

2. Kirjallisuuskatsaus

2.1 Media

2.1.1 Median vallan ja roolin kasvu

Media on vuosien varrella kasvattanut valtaansa ja siitä on tullut keskeinen osa ihmisten jokapäiväistä elämää melkein kaikkialla. Tämä muutos on ollut havaittavissa viimeistään 2000-luvun puolivälissä kehittyneissä maissa, kun internetin käyttäjämäärä kasvoi voimakkaasti (Couldry & Hepp, 2013 & Dimmick, Chen & Li, 2004). Media tarjoaa niin tietoa kuin viihdettä monissa eri kanavissa, ja useissa kanavissa tämä tapahtuu nykyään reaaliaikaisesti. Voidaan sanoa, että niin yritykset kuin ihmisetkin ovat melko riippuvaisia median valtavasta tarjonnasta, ja monissa yhteiskunnissa medialla on merkittävä rooli lähes kaikenlaisessa toiminnassa.

Samalla, kun media on kasvattanut valtaansa ihmisten jokapäiväisessä elämässä, siitä on tullut tärkeä kanava ei ainoastaan tiedon levittämisessä mutta myös yleisöön vaikuttamisessa. On kuitenkin huomioitava, että median valta ja vaikutus eivät rajoitu pelkästään suoraan yleisöön, vaan myös sosiaaliseen ja kulttuuriseen ympäristöön, sekä yhteiskunnan poliittisiin ja taloudellisiin valtarakenteisiin (Van Dijk, 1995). Siten median valta ja vaikutukset ulottuvat yksilölliseltä tasolta yhteiskunnalliselle tasolle. Median rooli laajemmassa merkityksessä on tällä tavoin hyvin vahva, ja media on käytännössä erottamaton osa mitä tahansa kehittynyttä yhteiskuntaa.

Medioitumisen käsite kuvaa hyvin median merkittävää asemaa nykyisessä ympäristössä. Sillä tarkoitetaan prosesseja, jotka liittyvät niin median muutokseen kuin sosiaaliseen ja kulttuuriseen muutokseen. Medioitumisessa on siten kyse erilaisten mediakanavien vaikutusten tunnistamisesta sosiaalisessa ja kulttuurisessa muutoksessa (Hepp, Hjarvard & Lundby, 2010). Pohtiessa esimerkiksi sosiaalisen median

kehittymistä voidaan nopeasti ymmärtää, kuinka se on voimakkaasti muuttanut sitä ympäristöä, jossa elämme ja samalla niitä toimintatapoja, joita käytämme eri ympäristöissä. Samalla voidaan havaita, että kyseessä ei ole yksittäinen muutos, vaan medioituminen on prosessi, joka on jatkuvassa muutoksessa ja kehityksessä.

Edellä mainittujen seikkojen perusteella voidaan havaita, että media ja sen yleisö ovat vuorovaikutussuhteessa. On kuitenkin huomioitava, että tässä suhteessa medialla on tietyissä asioissa huomattavasti enemmän valtaa kuin sen yleisöllä. Yksilöt harvemmin pystyvät vaikuttamaan esimerkiksi siihen, kuinka media uutisoi jostakin asiasta. Sen sijaan tässä hallitsevat usein niin sanotut ”eliittiryhmät” ja ”instituutiot”, jotka ovat tärkeässä asemassa tietynlaisten diskurssien muodostamisessa (Van Dijk 1995, 12). Eliittiryhmillä viitataan esimerkiksi johtaviin poliitikkoihin, johtajiin, tutkijoihin sekä muihin asiantuntijoihin, joilla on pääsy erilaisiin teksteihin, puheisiin, raportteihin ja julkaisuihin (Van Dijk, 1995). Näiden avulla heillä on myös pääsy ja mahdollisuus vaikuttaa median diskursseihin. Suurempia medioita voidaan kuvata jopa instituutioina, jotka itse toimivat diskurssien määrääjinä tai vallanjakajina (Van Dijk, 1995).

Toimittajat ovat myös tärkeitä median diskurssien muodostamisessa, sillä heidän pyrkimyksenään on luoda lukijoille malleja tai mielikuvia eri aiheista. Samalla toimittajat pyrkivät kuitenkin kontrolloimaan lukijansa tietämystä tai asenteita manipuloimalla artikkelin rakenteita ja sisältöä (Van Dijk, 1995). Artikkeleissa voidaan esimerkiksi käyttää erilaisia vaikuttamisen keinoja, sekä painottaa jotain asiaa tai jättää täysin huomioimatta jokin todellisuudessa merkittäväkin asiaa. Tällä tavoin myös toimittajat voivat suoraan toimia ratkaisevina henkilöinä tietyn diskurssin rakentamisessa, tai epäsuorasti jonkun toisen käskystä (Van Dijk, 1995). Toisaalta ’totuus’ jostakin asiasta syntyy kuitenkin vasta artikkelin ja sen lukijan vuorovaikutuksessa. Silti tärkeää ymmärtää, että tietyn ’totuuden’ muodostamisessa media voi toimia hyvinkin merkittävässä asemassa (Van Dijk, 1995). Kun media toistaa tiettyä ’totuutta’ ja saa esimerkiksi monet yhteiskunnan merkittävät toimijat toistamaan

näitä 'totuuksia', voi suurelle joukolle muodostua juuri median esittämä kuva tietystä asiasta tai ilmiöstä.

Median rooli sekä ihmisten arjessa että laajemmin yhteiskunnassa on viimeisten vuosikymmenten aikana jatkuvasti kasvanut. Median ja sen yleisön välinen vuorovaikutussuhde on samalla kehittynyt ja muuttanut muotoaan. Aikaisemmin yleisö toimi enemmänkin passiivisena tiedon vastaanottavana osapuolena, kun taas nykyään yleisöä voidaan pitää hyvin aktiivisena osapuolena. Median valtavan kasvun myötä yleisöllä on lukuisia vaihtoehtoja erilaisten viestintäkanavien suhteen ja samasta asiasta voidaan tuoda esille monenlaisia näkökulmia eri medioissa. Tästä huolimatta medialla on edelleen valtaa vaikuttaa yleisöönsä, ja tätä vaikutusvaltaa tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin.

2.1.2 Median vaikutus yleisöön

Aikaisemman kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että on olemassa useita eri näkemyksiä siitä, kuinka massamedia, eli erilaiset joukkotiedotusvälineet, on ”kykeneväinen vaikuttamaan yleisön arvoihin, valintoihin ja asenteisiin” (Hindle & Klyver 2007, 217). Perinteisen näkemyksen mukaan media on niin voimakas instituutio, että se kykenee sekä muokkaamaan arvoja ja asenteita, että muuttamaan niitä (Lasswell, 1927). Tämä näkemys dominoi 1900-luvun puoliväliin saakka, kunnes uudemman näkemyksen mukaan media kykenee vain vahvistamaan yleisön olemassa olevia arvoja, mutta ei ole kykeneväinen muokkaamaan tai muuttamaan niitä, sillä yleisö on aktiivinen osapuoli ja täten kyseenalaistaa heille tarjottavan tiedon (Hindle & Klyver, 2007). Lisäksi on olemassa vielä näiden kahden väliin sijoittuva näkemys, jossa media ikään kuin ehdottaa arvoja tai asenteita, mutta ei voi suoraan määrätä niitä (Hindle & Klyver, 2007).

Voidaan siis havaita, että ei ole olemassa yksimielistä näkemystä siitä, kuinka voimakkaasti media voi vaikuttaa yleisönsä asenteisiin ja arvoihin. Toisaalta tämänlaista näkemystä on vaikea muodostaa, sillä erilaiset kanavat vaikuttavat eri tavoin erilaisissa sosiaalisissa konteksteissa erilaisiin ihmisiin. Yhteistä median vaikuttavuudesta esitetyille arvioille on kuitenkin se, että vaikutus tunnustetaan, vaikka sen voimakkuudesta on eriäviä mielipiteitä. Median kuvaukset todellisuudesta siis vaikuttavat yksilöihin, ja näitä kuvauksia käytetään rakentaessa merkityksiä asioista, tapahtumista sekä ilmiöistä. Täten voidaan ajatella, että media toimii tietynlaisena linssinä todellisuuden tarkasteluun. Tämä linssi ei ole kuitenkaan neutraali vaan siihen sisältyy vahvasti esimerkiksi erilaisia arvoja, asenteita ja uskomuksia. Median kuvauksissa nämä pyritään usein tekemään mahdollisimman näkymättömäksi, jotta viestin vakuuttavuus ei kärsisi (Gamson, Croteau, Hoynes & Sasson, 1992).

Media saattaa pyrkiä viesteissään tietynlaiseen tulkintaan, mutta on muistettava, että median kuluttaminen on aktiivinen prosessi, jossa sosiaalinen konteksti, yksilön kokemukset, tarpeet sekä kiinnostukset vaikuttavat viestin tulkintaan (Gamson et al. 1992 & Ball-Rokeach 1998). Siten sama mediateksti voidaan tulkita lukuisilla eri tavoilla. Lisäksi median kuluttaminen sisältää nykyään paljon interaktiivisuutta, mikä voi lisätä erilaisten mielipiteiden ja asenteiden näkyvyyttä. Mediassa esille tuodusta asiasta voidaan jatkaa keskustelua esimerkiksi keskustelupalstoilla, joissa omia mielipiteitä ja näkemyksiä vaihdetaan muiden kanssa.

Median vahvan roolin vuoksi se on osaltaan vaikuttamassa ihmisten luomiin sosiaalisiin representaatioihin eli arkiteorioihin, jotka perustuvat havaintoihin ympäröivästä todellisuudesta (Radu & Redien-Collot, 2008). Ne auttavat yksilöä ohjaamaan toimintaansa ja rakentamaan ymmärrystä sosiaalisesta todellisuudesta, ja samaan aikaan heijastavat sekä vaikuttavat yleisön käsityksiin ja arvoihin. Täten ne vaikuttavat myös siihen, mikä kollektiivisesti nähdään houkuttelevana ja toivottavana sosiaalisena toimintana. Siten voidaan todeta, että ”sosiaalisilla representaatioilla on sekä deskriptiivinen että normatiivinen funktio” (Radu & Redien-Collot 2008, 260). Ne

kertovat yksilöille, kuinka asiat ovat, kuinka asioiden tulisi olla ja, kuinka yksilöiden tulisi käyttäytyä ollakseen johdonmukaisia yleisesti jaettujen arvojen, normien ja sosiaalisten odotusten mukaan (Radu & Redien-Collot, 2008).

Median valtaa voidaankin kuvata ”symbolisena” (*symbolic*) ja ”vakuuttavana” (*persuasive*), sillä medialla on potentiaalia kontrolloida tiettyyn pisteeseen saakka esimerkiksi yleisönsä mielipiteitä, mutta ei suoraan heidän toimintaansa (Van Dijk 1995, 10). Usein yleisö ei ole tässä kuitenkaan täysin passiivinen osapuoli vaan ennemminkin aktiivinen. Yleisö on vapaa esimerkiksi kokonaan sivuuttamaan mediaviestit, se voi hylätä niissä esitetyt mielipiteet tai se voi suhtautua viesteihin epäuskoisesti tai kriittisesti. Tällä tavoin mediassa tarjottuja mielipiteitä voidaan ikään kuin vastustaa (Van Dijk, 1995). Nykyisessä ympäristössä kaikenlaisten mediaviestien sivuuttaminen on kuitenkin hankalaa, sillä media on verkottunut lähes kaikkialle ja sen vaikuttamisyrityksiltä on vaikea välttyä.

Yhdessä muiden viestintätapojen kanssa media siis ”muodostaa, välittää ja legitimoii” tiettyä versiota todellisuudesta (Radu & Redien-Collot 2008, 260). Tähän todellisuuden rakentumiseen vaikuttaa vahvasti kollektiivisesti jaetut arvot, uskomukset ja ideologiat, joita media toistaa (Radu & Redien-Collot, 2008). Samalla medialla on valtaa ohjata yleisönsä huomiota tiettyihin asioihin ja toimijoihin. Kokonaisuudessaan voidaan ajatella, että medialla on valtaa tuottaa todellisuutta. Tämänlainen näkemys on vahvasti esillä myös sosiaalisen konstruktionismin mallissa todellisuuden rakentumisesta, sillä siinä massamedialle annetaan vahva rooli tuottaa tietoa ja rakentaa kulttuuria (Gamson et al., 1992).

Median kyky vaikuttaa yleisöönsä merkitsee sitä, että sillä on valtaa vaikuttaa myös laajemmin yhteiskuntaan ja sen ilmiöihin. Täten voidaan ajatella, että myös yrittäjyyden kannalta medialla voi olla tärkeä rooli. Media voi vaikuttaa siihen, millaisia asenteita ja mielikuvia yksilöille syntyy yrittäjyydestä ja sitä kautta siihen, kuinka kiinnostuneita

yksilöt ovat mahdollisuudesta ryhtyä yrittäjiksi. Seuraavaksi perehdytäänkin tarkemmin siihen, millä tavalla media voi vaikuttaa yrittäjyyteen.

2.1.3 Median vaikutus yrittäjyyteen

Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että medialla voi olla tärkeä rooli yrittäjyyden edistämisessä, sillä yrittäjyyteen rohkaisemiseen vaaditaan ei ainoastaan sopivaa laillista, taloudellista ja poliittista infrastruktuuria (Lee & Peterson, 2001), mutta myös ”sopivaa kognitiivista infrastruktuuria” (Radu & Redien-Collot 2008, 261). Tämä koostuu yksilön positiivisista sosiaalisista representaatioista, käsityksistä, asenteista sekä uskomuksista yrittäjyyttä kohtaan. Nämä ovat tärkeitä sen vuoksi, että yrittäjyyden houkuttelevuutta ajaa vahvasti ihmisten omat uskomukset sekä asenteet (Davidsson & Wiklund, 1997), eivät ainoastaan objektiiviset faktat (Radu & Redien-Collot, 2008). Siten myös laajemmin yhteiskunnan asenteet voivat joko edistää tai estää yrittäjyyden ilmenemistä, sillä ne vaikuttavat yrittäjyyden tunnustamiseen arvokkaana tai vähäteltynä uravalintana (Achtenhagen & Welter, 2011).

Median rooli yrittäjyyttä edistävän ilmapiirin rakentumisessa voi olla merkittävä. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että medialla on tärkeä rooli julkisten diskurssien rakentumisessa (Rindova, Pollock & Hayward, 2006), jotka sekä välittävät että muokkaavat yhteiskunnan kulttuurisia arvoja (Achtenhagen & Welter, 2003). Erityisesti sanomalehtien on todettu olevan tehokkaita tuottamaan, uudelleentuottamaan sekä levittämään tiettyä diskurssia yrittäjyydestä, sillä ”ne vaikuttavat tapaamme puhua todellisuudesta” (Achtenhagen & Welter 2011, 765). Tällä tavoin tietystä toiminnasta, kuten juuri yrittäjyydestä, voi tulla sosiaalisesti hyväksyttyä ja toivottavaa tietyssä kontekstissa. Voidaan siis ajatella, että median luomat diskurssit voivat vaikuttaa juurikin lukijan sekä laajemmin yhteiskunnan käsityksiin ja uskomuksiin yrittäjyydestä, ja sitä kautta ihmisten kiinnostukseen sitä kohtaan.

Aikaisempi kirjallisuus yrittäjyydestä näkee yrityksen perustamisen suunniteltuna ja siten tarkoituksellisena toimintana (Radu & Redien-Collot, 2008). Aikomuksia pidetään tarkimpana ennusteena yksilön todellisesta käyttäytymisestä, minkä vuoksi monet eri mallit ovat selittäneet yrittäjäksi ryhtymistä juuri aikomusten kautta. Yksi näistä malleista on yhdistelmä ”Theory of planned behaviour” –mallista (Ajzen, 1985) sekä ”Entrepreneurial event” –mallista (Shapero & Sokol, 1982). Kyseinen yhdistelmämalli (Krueger, Reilly & Carsrud, 2000) kokoa keskeiset elementit sekä Ajzenin (1985) että Shapero ja Sokolin (1982) mallista, ja selittää niiden avulla yrittäjäksi ryhtymistä.

”Theory of planned behaviour” -mallissa aikomukset esitetään kognitiivisena infrastruktuurina, joka on muotoutunut ajassa kolmen vaikutuksen kautta (Ajzen, 1991). Nämä ovat asenne tiettyä toimintaa kohtaan, subjektiiviset normit ja käsitys toiminnan kontrollista (Ajzen, 1991). Asenteella tarkoitetaan yksilön halukkuutta tiettyä toimintaa kohtaan, ja se on riippuvainen niistä odotuksista ja uskomuksista, joita uskotaan omalla toiminnalla olevan. Subjektiivisilla normeilla tarkoitetaan niitä uskomuksia, joita yksilö uskoo hänen läheisillään, esimerkiksi perheellään, olevan tiettyä toimintaa kohtaan. Käsityksellä toiminnan kontrollista tarkoitetaan uskomusta omasta kyvykkyydestä toteuttaa tiettyä toimintaa (Krueger et al., 2000).

”Entrepreneurial event” –mallissa aikomuksien nähdään koostuvan yksilön uskomuksista toiminnan houkuttelevuudesta (*desirability*) ja toteutettavuudesta (*feasibility*) (Shapero & Sokol, 1982). Toiminnan houkuttelevuus muodostuu siitä käsityksestä, että toiminta on sekä sosiaalisesti että henkilökohtaisesti toivottavaa. Toteutettavuus muodostuu siitä, että yksilö kokee oman osaamisensa mahdollistavan kyseisen toiminnan (Radu & Redien-Collot, 2008). Kumpaankin näihin vaikuttaa keskeisesti kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. Joissakin kulttuureissa saatetaan suhtautua tiettyyn toimintaan hyvin positiivisesti ja rohkaisevasti, kun taas toisessa kulttuurissa yleinen ilmapiiri toimii oikeastaan esteenä tietylle toiminnalle. Samalla myös yksilön sosiaaliset suhteet saattavat vaikuttaa, sillä oma lähipiiri voi olla kannustava tai toisaalta vähättelevä ja epäuskoinen yksilön kykyihin.

Kruegerin et al. (2000) malli yhdistää nämä kaksi edellä mainittua mallia, ja selittää niiden avulla aikomusta ryhtyä yrittäjäksi. Yrittäjäksi ryhtyminen nähdään siis kognitiivisen prosessin tuloksena (Linan, 2008), missä yrittäjyyteen liittyvät houkuttelevuus ja toteutettavuus –elementit ovat yksilön mielessä positiivisia (Radu & Redien-Collot 2008, 264). Houkuttelevuus-elementti on positiivinen, kun yksilöllä itsellään on positiivinen asenne yrittäjyyttä kohtaan ja tämä kokee halukkuutta ryhtyä yrittäjäksi. Samalla hän kokee myös sosiaalisessa ympäristössään yrittäjyyden olevan hyväksyttävää ja toivottavaa, ja ympäristö toimii kannustavana. Toteutettavuus-elementti sen sijaan on positiivinen, kun yksilö itse uskoo olevansa kyvykäs toimimaan yrittäjänä.

Kruegerin et al. (2000) mallin mukaan aikomus ryhtyä yrittäjäksi toimii siis välillisenä tekijänä itse toiminnalle. Median rooli tässä on myös välillinen, sillä se voi vaikuttaa yksilön kognitiiviseen infrastruktuuriin ja sitä kautta aikomuksiin ryhtyä yrittäjäksi (Radu & Redien-Collot, 2008). Myös joukkoviestinnän sosiaaliskognitiivisen teorian mukaan media voi vaikuttaa nimenomaan sosiaalisiin asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin (Bandura, 2001). Kruegerin et al. (2000) mallin sisällä median diskurssit eivät siten vaikuta yksilön aikomuksiin suoraan vaan välillisesti eli vaikuttamalla yksilön uskomuksiin yrittäjyyden houkuttelevuudesta ja toteutettavuudesta (Radu & Redien-Collot, 2008). Samaan aikaan näihin yksilön asenteisiin, käsityksiin ja uskomuksiin vaikuttavat myös sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset ja poliittiset tekijät, missä medialla on jälleen oma roolinsa.

Voidaan todeta, että yrittäjyyteen vaikuttaa niin yhteiskunnan formaalit (poliittiset ja taloudelliset rakenteet) kuin informaalit (asenteet ja arvot) instituutiot (Veciana, Aponte & Urbano, 2005). Ne ohjaavat yhteiskunnan ja siihen osallistuvien henkilöiden toimintaa (North, 1990). Esimerkiksi yksilön käsitys yrittäjyyden houkuttelevuudesta ja toteutettavuudesta on ”kulttuurisen ja sosiaalisen ympäristön” eli yhteiskunnan ”informaalien instituutioiden tuote” (Veciana et al. 2005, 166). Siten mediassa yrittäjyys tulisi nähdä mahdollisimman positiivisena työllistymisvaihtoehtona, mikäli yrittäjyyttä

halutaan edistää. Erityisesti Suomessa, ja sen nykyisessä liiketoimintaympäristössä ja taloustilanteessa, median roolia tämänkaltaisissa yhteiskunnallisesti merkittävissä asioissa ei tulisi missään tapauksessa sivuuttaa. Suomalaiset ovat yleisesti hyvin edistyneitä median käyttäjiä ja toisaalta Suomen talous on riippuvainen yrittäjistä. Ilman positiivista asennetta yrittäjyyttä kohtaan on kuitenkin epätodennäköistä ryhtyä yrittäjäksi, kuten edellä jo todettiin. Lisäksi aikaisempi kirjallisuus osoittaa, että media voi osaltaan vaikuttaa suoraan myös ihmisten asenteisiin, ja tämän vuoksi asenteita yrittäjyyttä kohtaan tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin.

2.2 Yrittäjyys

2.2.1 Asenteet yrittäjyyttä kohtaan

Asenteella tarkoitetaan ”yksilön kokonaisvaltaista arvioita tietyn käyttäytymisen toteuttamista kohtaan” (Botsaris & Vamvaka 2016, 435). Tutkimukset osoittavat, että ollakseen kiinnostunut mahdollisuudesta ryhtyä yrittäjäksi, tulee yksilöllä olla positiivinen asenne tätä kohtaan (Botsaris & Vamvaka, 2016; Phan, Wong & Wang, 2002). Asenteella on siten merkittävä vaikutus sen kannalta, halutaanko jotakin käyttäytymistä toteuttaa (Schuman & Johnson, 1976). Asenteiden on myös esitetty selittävän yrittäjäksi ryhtymistä jopa paremmin kuin persoonallisuuden piirteet tai demografiset tekijät (Robinson, Stimpson, Huefner & Hunt, 1991). Lisäksi voidaan havaita, että laajemmin yhteiskunnassa vallitseva yleinen asenne vaikuttaa yksilön motivaatioon ryhtyä yrittäjäksi (Gnyawali & Fogel, 1994). Yleinen asenne yrittäjyyttä kohtaan tietyssä ajassa ja paikassa nimittäin muovaa yrittäjyyden ilmapiiriä joko suotuisaksi tai epäsuotuisaksi (Loveridge, Miller, Komarek & Satimanon, 2012).

Kirjallisuus osoittaa, että alueelliset erot ovat suuria siinä, kuinka yrittäjyyteen suhtaudutaan ja, kuinka tavoiteltavana ja houkuttelevana työllistymisvaihtoehtona sitä

pidetään (Bosma & Schutjens, 2011). Nämä alueelliset erot ovat nähtävissä niin eri maissa kuin pelkästään maiden sisälläkin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuitenkin muodostaa yleinen kuva siitä, kuinka yrittäjyyteen suhtaudutaan Suomessa, ja tätä tarkastellaan Suomen tärkeän median, Helsingin Sanomien, silmin. Alueellisten erojen mahdollisuus on kuitenkin tärkeä ymmärtää siinä mielessä, että tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, sillä tutkimus on tiukasti sidoksissa sosiaaliseen kontekstiinsa. Toisaalta on kuitenkin tarkoituksenmukaista perehtyä tietoon, jota on saatavilla myös muista maista kuin Suomesta. Eri mailla on nimittäin myös monia yhdistäviä tekijöitä, ja yleisesti yrittäjyyttä on pyritty edistämään monissa maissa. Täten yrittäjyys on monilla alueilla tärkeä ja paljon esillä ollut puheenaihe.

Monissa OECD maissa, joista Suomikin on yksi, on jo pitkään pidetty tärkeänä pienyrityksiä. Täten myös poliittisilla toimilla on yritetty edistää pienyritysten syntyä, sillä pienyritysten sektoria pidetään tärkeänä työpaikkojen luomisen kannalta (Dreisler, Blenker & Nielsen, 2003), ja yrittäjyyden on todettu toimivan merkittävänä rakennemuutosten edistäjänä jo historiassa (Morrison, 2000). Monissa maissa yrittäjyydestä onkin viime vuosikymmeninä tullut toivottavaa, mutta monissa maissa kysymykseksi on noussut, ”kuinka tätä toivottavaa toimintaa voitaisiin edistää” (Dreisler et al. 2003, 383). Esimerkiksi Tanskassa yrittäjyyttä pyrittiin muutama vuosikymmen sitten edistämään verovähennysmahdollisuudella tietyillä aloilla. Tämän toimen varjopuolena saatiin kuitenkin huomata, kuinka monet nuoret alkoivat yhdistää yrittäjät ja yrittäjyyden ”työttömyyteen, sosiaalihuollon alaisuuteen ja harmaaseen talouteen” (Dreisler et al. 2003, 388). Tähän aikaan jopa itse yrittäjien joukossa vaikutti ”olevan negatiivinen asenne yrittäjiä kohtaan” (Dreisler et al. 2003, 388).

Yrittäjiin ja yrittäjyyteen liitetyt epämiellyttävät mielleyhtymät johtivat siihen, että 1990-luvun puolivälissä Tanskassa esitettiin lukuisia aloitteita yrittäjyyden ja innovoinnin edistämiseksi, joissa keskityttiin erityisesti asenteiden muuttamiseen yrittäjyyttä kohtaan. Roolimalleja eri sektoreilta esiteltiin ja henkilöitä, jotka ryhtyivät yrittäjiksi, alettiin kutsua sen ajan sankareiksi (Dreisler et al., 2003). Näiden toimien

tavoitteena oli siis tehdä yrittäjänä olemisesta arvostetumpaa, ja siksi keskeistä oli asenteiden muuttaminen. Pitkällä ajanjaksolla toiveena olikin, että yleinen ilmapiiri muuttuisi positiivisempaan suuntaan ja yhä useampi ryhtyisi yrittäjäksi (Dreisler et al., 2003). Tämänkaltaisen lähestymistapa, jossa keskitytään asenteiden muuttamiseen, on myös Bosman ja Schutjensin (2011) mukaan tehokasta. Heidän mukaan positiivinen asenne yrittäjyyttä kohtaan on niin merkittävässä roolissa yrittäjäksi ryhtymisen kannalta, että käytännön toimet tulisi enemminkin kohdistaa positiivisen käsityksen luomiseen yrittäjyydestä tuomalla esimerkiksi menestyneitä roolimalleja liike-elämästä esille ja tällä tavoin vaikuttaa positiivisen asenteen syntymiseen yrittäjyyttä kohtaan (Bosma & Schutjens, 2011).

Tanskassa harjoitetut toimet sekä Bosman ja Schutjensin (2011) näkemys tuovat esille sen, että pelkästään poliittisilla toimilla ei voida edistää yrittäjyyttä vaan sitä kohtaan on luotava positiivinen asenne, jotta ihmiset siihen ryhtyisivät. Myös Nijkampin (2003, 399) mukaan historiallisesti tarkasteltuna yrittäjyys on ollut ”riippuvainen sekä kulttuurisista että poliittisista faktoreista”, sillä matala sosiaalinen arvostus yrittäjyyttä kohtaan on pitänyt yritysten perustamismäärät alhaisina, kun taas menestyneiden yrittäjien laaja huomioiminen on johtanut merkittävään kiinnostukseen yrittäjyyttä kohtaan. Täten voidaan siis havaita, että mikäli medially on valtaa vaikuttaa yleisön mielipiteisiin ja asenteisiin, voi myös medially olla tärkeä rooli näiden asenteiden muokkaamisessa. Media kuitenkin puhuu asioista, eli esimerkiksi yrittäjyydestä ja yrittäjistä, tietyillä tavoilla ja sen avulla luo tietynlaista ilmapiiriä. Tämä ilmapiiri ”vaikuttaa epäilemättä yrittäjyyteen” (Bull & Willard 2003, 191), sillä ympäristö voi toimia joko kannustavana tai rajoittavana tekijänä yrittäjäksi ryhtymisen kannalta (Morrison, 2000).

Asenteet ovat muuttuvia, minkä vuoksi voidaan optimistisesti ajatella, että myös yrittäjyyteen liittyviä asenteita voidaan muokata haluttuun suuntaan esimerkiksi koulutuksen ja median kautta. Toisaalta on kuitenkin muistettava, että asenteiden ja kulttuurisen ilmapiirin muutokset voivat olla hitaita. Lisäksi Gartner ja Shanen (1995)

mukaan yrittäjyyden edistämisessä on keskeisessä asemassa arvojen ja asenteiden lisäksi myös teknologia, sääntely, maailmantalous ja sosiaaliset muutokset. Siten monet elementit liittyen yrittäjyyden edistämiseen ovat vaikeasti ennustettavia (Gartner & Shane, 1995). Toisaalta median on kuitenkin todettu toimivan tärkeänä tiedonlähteenä sen kannalta, onko kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan nousussa tai laskussa. Esimerkiksi Yhdysvalloissa havaittu kasvava kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan 1980-luvulla oli ollut nähtävissä jo aikaisemmin mediassa yrittäjyys-sanan lisääntymisenä (Hisrich, 1988).

Pohtiessa yleisesti sitä, kuinka suomalainen media kirjoittaa asioista, on lähestymistapa asioihin usein melko negatiivinen verrattuna monien muiden maiden uutisointiin. Yrittäjyys on kuitenkin asia, johon suhtaudutaan ainakin käytännössä positiivisemmin kuin ennen, joten on hyvä tutkia, heijastaako ja ruokkiiko mediatekstit näitä asenteita eri aikoina. Toisaalta on kuitenkin huomioitava, että kasvava kilpailu yleisöstä on vaikuttanut myös siihen, millä tavalla uutisoidaan. Asioita helposti dramatisoidaan ja toisaalta kirjoitetaan sellaisilla tavoilla, joilla uskotaan saavan enemmän lukijoita sekä keskustelua aikaiseksi. Lukijalta vaaditaan usein tietynlaista medialukutaitoa, jotta tämä pystyisi kriittisesti suhtautumaan lukemaansa ja muodostamaan oman näkemyksensä asiaan. Seuraavaksi tarkastellaankin diskursseja, jotka ilmenevät kielenkäytössä ja, jotka voivat sitä kautta vaikuttaa käsityksiin asioista ja ilmiöistä ja niihin liitettyihin mielikuviin ja asenteisiin.

2.2.2 Diskurssit mediateksteissä

Aikaisempi kirjallisuus osoittaa, että median luomilla diskursseilla saattaisi olla vaikutusta ihmisten asenteisiin yrittäjyyttä kohtaan (Radu & Redien-Collot, 2008). Kielenkäytön avulla media voi myös välillisesti vaikuttaa yksilöiden toimintaan, sillä omaksutut asenteet vaikuttavat siihen, mitä toimintamahdollisuuksia havaitaan ja hyödynnetään (Achtenhagen & Welter, 2011). Mediatutkimukset ovatkin osoittaneet, että media voi juuri asenteisiin vaikuttamalla vaikuttaa epäsuorasti käyttäytymiseen

(Achtenhagen & Welter, 2011). Tämän vuoksi on tarkoituksenmukaista tutkia niitä diskursseja, joita mediassa on yrittäjyyteen ja yrittäjiin eri aikoina liitetty. Ennen aiheeseen kunnolla syventymistä on kuitenkin hyvä tutustua diskurssin käsitteeseen tarkemmin.

Diskurssin käsitteellä ei ole yksimielistä määritelmää, ja eri määritelmiä käytetään joskus epä johdonmukaisesti, jolloin diskurssin käsite saa monenlaisia merkityksiä (Alvesson & Kärreman 2000, 1127). Diskurssin käsitteellä voidaan esimerkiksi viitata yleisesti puheen ja kirjoittamisen käytäntöihin (Phillips & Hardy, 2002). Diskurssilla voidaan tarkoittaa myös ”tiettyä tapaa puhua jostakin tai ymmärtää maailmaa” (Jørgensen & Phillips 2002, 1). Toisaalta diskurssista voidaan käyttää huomattavasti tarkempaa määritelmää. Esimerkiksi Parker (1992) määrittelee diskurssin joukoksi toisiinsa sidottuja tekstejä ja käytäntöjä, jotka tekevät objektista todellisen (Phillips & Hardy, 2002). Nämä käytännöt viittaavat tekstin tuottamiseen, levittämiseen ja vastaanottamiseen (Phillips & Hardy, 2002). Täten ”sosiaalinen todellisuus tuotetaan ja tehdään todeksi diskurssien avulla, ja sosiaalista vuorovaikutusta ei voida kunnolla ymmärtää viittaamatta niihin diskursseihin, jotka antavat todellisuudelle merkityksen” (Phillips & Hardy 2002, 3). Diskurssi siis rakentaa ja ilmentää sosiaalista todellisuutta ja on samalla riippuvainen siitä, miten sosiaalisen todellisuuden rakentuminen ymmärretään tiettyssä kontekstissa (Howarth, 2000).

Tämän tutkimuksen taustalla on vahva oletamus siitä, että diskurssi ilmentää ”tiettyä tapaa puhua” yrittäjistä ja yrittäjyydestä (Jørgensen & Phillips 2002, 1). Samalla diskurssin määritelmä työssäni perustuu juuri Parkerin (1992) tarkempaan yllä mainittuun määritelmään. Mediatekstit yrittäjistä ja yrittäjyydestä ovat yhteydessä muihin teksteihin, ne perustuvat tiettyihin diskursseihin, ja ne tuotetaan toimittajien toimesta, jaetaan yleisölle, ja lopulta yleisö kuluttaa eli lukee niitä. Vuorovaikutuksessa tekstit saavat diskurssien kautta merkityksiä ja teksteissä puhutuista asioista tulee osa sosiaalista todellisuutta. Tätä sosiaalista todellisuutta ovat esimerkiksi asenteet ja mielipiteet yrittäjyyttä kohtaan, jotka tulevat todellisiksi diskurssien kautta. Samalla siis

sosiaaliset representaatiot, eli ymmärrys tietystä asiasta ja siihen liitetty merkitykset, ilmenevät diskursiivisissa käytännöissä (Radu & Redien-Collot 2008, 261).

Diskurssien ja niiden vaikutusten ymmärtäminen vaatii kuitenkin sen kontekstin ymmärtämistä, mistä diskurssit kumpuavat (Phillips & Hardy, 2002). Diskurssi muotoutuu ajassa, kun muodostuu yhteyksiä tekstien välille, tekstit muuttuvat, tulee uusia muotoja teksteihin ja tekstejä jaetaan uusilla tavoilla. Samalla on otettava huomioon se sosiaalinen konteksti, jossa tekstit ja diskurssit on tuotettu (Phillips & Hardy, 2002). Omassa tutkimuksessani näillä konteksteilla on suuri merkitys, sillä tutkimukseni ulottuu kolmelle eri vuosikymmenelle, joissa on tapahtunut merkittäviä yhteiskunnallisia muutoksia.

Viimeisten vuosikymmenten aikana sanomalehdissäkin julkaistut tekstit ovat muuttuneet enemmän pelkistä tietoteksteistä viihteellisempään muotoon ja tekstejä jaetaan paperimuodon lisäksi digitaalisesti internetissä, jossa ne ovat koko maailman ulottuvilla, eivätkä ainoastaan niiden, jotka tekstit fyysisesti saavat käsiinsä. Samalla myös sosiaalinen konteksti on käynyt läpi suuria muutoksia kolmen viimeisen vuosikymmenen aikana. Median rooli ihmisten jokapäiväisessä elämässä on kasvanut, Suomen talous on kokenut laskuja ja nousuja, ja ihmisistä on tullut yhä koulututtuneempia. Nämä sosiaalisen kontekstin muutokset ovat keskeisesti vaikuttaneet myös puheeseen yrittäjistä ja yrittäjyydestä, sekä asenteisiin ja mielipiteisiin yrittäjiä ja yrittäjyyttä kohtaan. Näiden edellä mainittujen asioiden vuoksi ei siis voida sanoa, että diskurssit ja niiden vaikutukset eläisivät omassa tyhjiössään vaan ne ovat vahvasti sidoksissa siihen todelliseen kontekstiin, joka niitä ympäröi.

Mediassa julkaistut tekstit ovat sosiaalisia edustuksia kognitiivisesti rakennetusta todellisuudesta (Radu & Redien-Collot, 2008). Niissä yhdistyvät sosiaaliset objektit ja symbolit, kuten ”ihmiset, kontekstit, tilanteet, arvot, uskomukset ja ideologiat” (Radu & Redien-Collot 2008, 259). Siten myös sosiaaliset edustukset ovat tiukasti sidoksissa kontekstiinsa eli esimerkiksi poliittiseen ja sosiaaliseen kulttuuriin. Ne vaikuttavat

näkemykseen maailmasta ja muovaavat sitä. Se, kuinka ihmiset, tapahtumat ja ilmiöt esitetään, heijastaa yhteiskunnassa ”jaettuja arvoja ja näkemyksiä” ja antaa niistä tietoa (Atherton 2004, 121). Näiden taustalla vaikuttavista diskursseista tulee merkityksellisiä, kun ne vahvistuvat ja ne hyväksytään osaksi sosiaalista todellisuutta (Radu & Redien-Collot, 2008). Sosiaaliset edustukset eivät siten ole objektiivisia totuuksia, vaan arvolutautuneita merkityksiä.

Median luomat yrittäjyysdiskurssit ilmentävät arvoja ja asenteita yrittäjyyttä kohtaan. Diskurssit ovat siinä mielessä merkittäviä, että sanavalinnat tietystä asiasta puhuttaessa, eli esimerkiksi yrittäjyyttä määritellessä, määrittelevät myös sen, mitä siitä ajatellaan. Tällä tavoin yrittäjyyteen liitetty kielenkäyttö, eli siihen liitetty diskurssit, palvelevat välineenä, jonka läpi muodostetut ideologiat yhteiskunnassa toistetaan ja säilytetään (Ogbor, 2000) tai muutetaan. Siten diskursseilla voidaan jopa edistää yrittäjyyden käytäntöjä sekä niin sanottua yrittäjyysshenkeä yhteiskunnassa. Diskurssit voivat myös vaikuttaa lukijan uskomuksiin yrittäjyydestä (Radu & Redien-Collot, 2008), ja sitä kautta muokata ihmisten asenteita ja käyttäytymistä yrittäjyyttä kohtaan. Näiden asenteiden ja käyttäytymisen muokkaamisessa keskeisessä asemassa ovat esimerkiksi roolimallit, eli menestyneet yrittäjät, joista media tarinoi. Siten positiivisen kuvan antaminen yrittäjyydestä on tärkeää, mikäli ihmisten uskomuksia halutaan rakentaa positiivisiksi. On lisäksi tärkeää, että yrittäjyys saa selkeästi huomiota mediassa, sillä myös aiheen sivuuttaminen voi olla esteenä yrittäjyyden lisääntymiselle (Hang & Van Weezel, 2005).

Kirjallisuus osoittaa, että 1980-luvulta lähtien yrittäjyys alkoi lisääntyä merkittävästi ympäri maailmaa (Nijkamp 2003, 398), ja myös mediassa alettiin puhua yhä enemmän yrittäjyydestä ja yrittäjistä. Kirjallisuudessa voidaan havaita selkeitä median yrittäjiin liittämiä diskursseja, joista osa näkyy edelleen median puheessa ja toisaalta sellaisia diskursseja, joissa on hiljalleen tapahtunut muutoksia. Lisäksi kirjallisuus osoittaa, että muualla maailmassa yrittäjyyteen liitettyjä diskursseja on tarkasteltu melko paljon ja jo pitkään. Näitä diskursseja esitellään seuraavaksi tarkemmin, jotta myös tässä

tutkimuksessa löydettyjä diskursseja voidaan niihin mahdollisesti verrata. Tällä tavoin saadaan selville, onko Suomessa yrittäjiin liitetty diskurssit kehittyneet samoin kuin muuallakin vai onko Suomessa havaittavissa erilaisia diskursseja. Samalla voidaan myös pohtia, millaisia asenteita näiden diskurssien taustalla on saattanut olla.

2.2.3 Yrittäjiin liitetty diskurssit mediassa

Medialla on tärkeä rooli yrittäjyysdiskurssin rakentumisessa, sillä median julkaisut yrittäjistä eivät ainoastaan heijasta yrittäjyyden ilmiötä, mutta myös muovaavat yhteiskunnan asenteita, ymmärrystä ja kiinnostusta yrittäjyyden ilmiöön (Anderson & Warren 2011, 593). Tutkittaessa tarkemmin, kuinka yrittäjyyttä on kuvattu mediassa, huomataan, että yrittäjillä on erottuva olemus yhteiskunnassa, mitä muokkaa kulttuuriset normit ja odotukset. Median tarinat ja kuvaukset ovat väistämättä vaikuttavassa asemassa yrittäjyysdiskurssin rakentumisessa muokkaamalla, vahvistamalla ja legitoimalla stereotyyppistä yrittäjyysidentiteettiä, joka on jotain ”niin kuin yrittäjä” yleisön mielikuvissa (Anderson & Warren 2011, 592).

Median kuvaukset yrittäjistä siis sekä heijastavat että luovat tiettyä yrittäjyysidentiteettiä. Voidaankin sanoa, että yrittäjillä on ’sosiaalinen’ identiteetti, joka heijastaa yrittäjyysdiskurssia (Anderson & Warren 2011, 590). Medialla vaikuttaisi olevan tärkeä rooli yrittäjän identiteetin rakentamisessa, sillä tutkimukset osoittavat, että median kuvaukset vahvistavat yrittäjien ominaisuuksia ja piirteitä, joiden taustalla ovat usein kulttuuriset stereotypiat (Anderson & Warren, 2011). Samalla media käyttää valtaansa päättäessään, millaiset yrittäjäyksilöt saavat palstatilaa, ja toimittajat luovat dramatisoituja kuvauksia näistä yksilöistä kasvattaakseen artikkeleidensa houkuttelevuutta (Anderson & Warren, 2011). Voidaan myös havaita, että mediassa on tapahtunut kulttuurinen muutos siinä, että liiketoiminta ja sen ihmiset tuodaan yhä enemmän keskiöön. Tällä tavoin löydetään vahvoja ja valovoimaisia yksilöitä, joiden

'yrittäjäkuva' saattaa rakentua enemmän mediassa kuin missään muualla (Anderson & Warren, 2011).

Tiettyjen diskurssien liittäminen yrittäjyyteen heijastaa niitä kulttuurisia stereotypioita, joita tietyssä sosiaalisessa kontekstissa on, mutta samalla käytäntö legitimoii yrittäjyyttä (Anderson & Warren, 2011). Mediassa esitetyt tarinat ja edustukset ovat keskeisessä roolissa, kun muotoillaan, vahvistetaan ja legitimoidaan stereotyyppistä yrittäjäidentiteettiä, jota käytetään kuvaamaan yrittäjää yleisesti (Anderson & Warren, 2011). Tällä tavoin yksilöllisistä yrittäjistä luodaan yleistys, mikä ei todellisuudessa päde yksilöihin. Usein mediassa yrittäjä onkin esiintynyt sankarillisena ja houkuttelevien ominaisuuksien omaavana henkilönä, mikä heijastaa sitä diskurssia, joka tähän toimintaan usein liitetään (Anderson & Warren, 2011).

Perinteinen diskurssi yrittäjyydestä perustuu siis sankarilliseen myyttiin, missä yrittäjä nähdään "dominoivana, rationaalisena, eurooppalaisena tai pohjoisamerikkalaisena miehenä" (Ogbor 2000, 609). Täten perinteisessä yrittäjyyden diskurssissa näkyy vahvasti maskuliinisuus (Hancock, Pérez-Quintana & Hormiga, 2014). Naiset ovatkin olleet selvästi aliedustettuina yrittäjyyden diskurssissa, sillä esimerkiksi Nicholsonin ja Andersonin (2005) tutkimus Saksassa vuosilta 1989-2000 osoitti, että 480:stä yrittäjyyteen liittyvästä artikkelista vain 13:ssa puhuttiin naisyrittäjästä. Samalla he huomasivat, kuinka naispuoleiset yrittäjät joutuvat usein vastaamaan kysymyksiin siitä, kuinka he ovat pystyneet yhdistämään kodin vastuullisuudet ja löytämään tasapainon työn ja perheen välillä, kun taas miehiltä samaa kysymystä ei juuri kysytty (Nicholson & Anderson, 2005).

Naisyrittäjien 'näkyttömyys' yrittäjyyden diskurssissa on kerännyt melko laajasti huomiota tutkijoiden keskuudessa, sillä sukupuolten välillä on edelleen havaittavissa kuilu, vaikka naisten osuus yrittäjistä onkin merkittävästi kasvanut. Esimerkiksi Yhdysvalloissa naisten osuus yrittäjistä on kasvanut jo 1970-luvulta asti (Baker, Aldrich & Nina, 1997), ja myös monissa muissa maissa naisten yrittäjyys on jatkuvasti ollut

nousussa (Gupta, Turban, Wasti & Sikdar, 2009). Monet tutkijat ovatkin nostaneet esille median roolin naisten yrittäjyyden edistämisessä (Achtenhagen & Welter, 2011; Habermas, 1991), sillä media muokkaa yleisiä käsityksiä siitä, mikä on hyväksyttävää ja toivottavaa yhteiskunnassa (Habermas, 1991), ja vallitsevat kuvaukset naisyrittäjistä toimivat malleina muille potentiaalisille naisyrittäjille (Achtenhagen & Welter, 2011). Siten medialla on mahdollisuus rakentaa sosiaalista todellisuutta, jossa yrittäjyys on myös naisille houkutteleva työllistymisvaihtoehto.

Perinteisessä yrittäjyysdiskurssissa yrittäjyys on lisäksi jotain erityistä, mikä vaatii itsenäisyyttä, aloitteellisuutta ja riskinsietokykyä (Hytti, 2005). Yrittäjää pidetään myös erityisenä henkilönä, jolla uskotaan olevan arvokkaita, synnynnäisiä ominaisuuksia. Siten taustalla on ajatus siitä, että yrittäjäksi synnyttään (Ogbor, 2000). Tällä tavoin yrittäjyys on perinteisesti nähty olevan vain tiettyjen henkilöiden oikeus. Myöhemmin on kuitenkin ymmärretty, kuinka moninaista yrittäjyys voi olla eri aikoina ja eri paikoissa. Tämä on ikään kuin demokratisoinut yrittäjyyttä (Nijkamp, 2003) ja tehnyt yrittäjyydestä ”kaikille avointa” (Hytti 2005, 605). Lisäksi aikaisemmin keskityttiin nimenomaan yrittäjäyksilöön, kun taas nykyään huomioidaan paremmin mahdollisuus siihen, että yrityksen perustamisen taustalla voi olla monen yrittäjäyksilön muodostama tiimi (Bruyat & Julien, 2001).

Tutkimukset osoittavat, että mediatekstit ovat korostaneet yrittäjää myös ”myyttisenä ja sankarillisena hahmona, joka tuottaa taloudellista parannusta kaikille” (Anderson & Warren 2011, 604). Tällä tavoin on luotu diskurssi yrittäjästä ”ideaalina stereotypiana” (Anderson & Warren 2011, 604), ja luotu kuvaa siitä, että yrittäjyys on positiivinen ja kollektiivisesti tavoiteltava asia yhteiskunnassa (Nicholson ja Anderson, 2005). Media voi täten rakentaa roolimalleja, muokata ihmisten asenteita yrittäjyyttä kohtaan sekä jopa vaikuttaa niihin poliittisiin rakenteisiin, jotka joko kannustavat tai toimivat jarruina yrittäjyydelle (Hang & Van Weezel, 2005). Voidaan siis havaita, että tekstit ja niiden sisältämät diskurssit eivät ainoastaan heijasta käsityksiä ja mielipiteitä yrittäjistä ja

yrittäjyydestä, vaan ne myös muovaavat ”yhteiskunnan asenteita, ymmärrystä ja kiinnostusta yrittäjyyteen” (Anderson & Warren 2011, 605).

Kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että yleisesti mediassa yrittäjien huomioiminen on kasvanut huomasti viimeisten vuosikymmenten aikana, ja voidaan sanoa, että joistain yrittäjistä on tullut jopa mediajulkiksia (Boyle & Magor 2008, 134). Siten voidaan myös todeta, että media kontrolloi ja muokkaa yrittäjien julkisuuskuvia (Iyer, 2009). Samalla voidaan havaita, että dominoiva diskurssi yrittäjyydestä puhuttaessa on edelleen maskuliininen, mikä juontaa juurensa niin miesten suosimiseen yrittäjyyden akateemisissa tutkimuksissa (Gupta, Turban, Wasti & Sikdar, 2005) kuin aikaisempiin median kuvauksiin yrittäjistä (Ogbor, 2000). Naiset ovat siten median kuvauksissa selvästi vieläkin aliedustettuina (Hamilton 2013, 90). Nykyisessä dominoivassa diskurssissa näkyy lisäksi edelleen ajatus yrittäjästä sankarina, mutta hieman uudempana ajatuksena siinä näkyy myös ajatus poikkeuksellisen innovatiivisesta yksilöstä (Nijkamp, 2003).

Median kuvaukset ja tarinat yrittäjistä inspiroivat ja vaikuttavat potentiaalsiin yrittäjiin (Lounsbury & Glynn, 2001). Yleensä, mitä menestyneempi tai valovoimaisempi tietty yritys on, sitä enemmän mediahuomiota se (Lounsbury & Glynn, 2001) ja sen avainhenkilöt saavat. Nykyistä startup-hypeä seurattaessa voidaan kuitenkin havaita, että ainakin Suomessa median valokeilaan pääsevät jopa melko aikaisessa vaiheessa olevat yritykset ja niiden nuoret ja innovatiiviset yksilöt tai tiimit. Ei olekaan välttämättä merkitystä sillä, onko menestystä vielä perinteisillä mittareilla, kuten liikevoitolla, saavutettu. Tärkeämpää tuntuukin olevan se, että ollaan ylipäänsä mukana luomassa ja osallistumassa startup-hypeen, ja tätä kautta päästään valokeilaan melko keveinkin perustein.

Tutkimusten osoittama median tärkeä rooli ihmisten asenteisiin vaikuttamisessa merkitsee sitä, että raportointityyli yrittäjyydestä voi vaikuttaa yksilön kiinnostukseen yrittäjyystoimintaa kohtaan (Achtenhagen & Welter, 2011). Yksilön tulee kuitenkin

usein pystyä samaistumaan ja identifioimaan itsensä näistä kuvauksista, jotta tämä voi kokea haluavansa ryhtyä yrittäjäksi. Edellä mainittu startup-ilmio onkin tämän vuoksi mielenkiintoinen ja keskeinen, sillä ilmiöllä voi olla merkittävä vaikutus yrittäjyyden ymmärtämiseen ja siihen, kenestä on yrittäjäksi. Tiettyyn toimintaan liitetyt stereotypiat vaikuttavat nimittäin väistämättä siihen, kuinka houkuttelevana yrittäjyyttä pidetään, kuten jo yrittäjyyden sukupuolittuneisuus on osoittanut. Yrittäjyyttä pidetään edelleen ensisijaisesti maskuliinisena, ja itseään enemmän maskuliinisilla piirteillä kuvaavat yksilöt ryhtyvät todennäköisemmin yrittäjäksi (Gupta et al., 2005). Tämän sukupuolittuneisuusajattelun on arveltu olevan jopa universaali ilmiö yrittäjyydessä ympäri maailman (Gupta et al., 2005).

Tarkastelemalla yrittäjyyteen liitettyjä diskursseja voidaan havaita, että näissä diskursseissa näkyy yli ajan sekä yhtäläisyyksiä että myös eroavaisuuksia. Diskurssien voidaankin todeta olevan osaltaan sidoksissa omaan aikaansa ja tiettyyn kulttuuriseen ja sosiaaliseen kontekstiin. Toisaalta jokin diskurssi saattaa dominoida myös yli ajan. Näiden diskurssien kautta medially on valtaa vaikuttaa siihen, miten yrittäjyys ymmärretään, miten siihen suhtaudutaan ja, millaisia asenteita sitä kohtaan liitetään. Esimerkiksi yrittäjyyden liittäminen perinteisesti moniin maskuliinisiin piirteisiin on luonut epäilyn siitä, että se on voinut vaikuttaa siihen, että yrittäjäksi ryhtyy edelleen huomattavasti enemmän miehiä kuin naisia, sillä diskurssi estää naisia näkemästä potentiaalinsa yrittäjänä ja siten yrittäjyyden työllistymisvaihtoehtona (Hancock et al., 2014). Toisaalta myös innovatiivisten yrittäjien nousu jopa kulttuurisiksi ikoneiksi voi estää niitä henkilöitä ryhtymästä yrittäjiksi, jotka eivät koe omaavansa erityisen innovatiivista ideaa (Begley & Tan, 2001).

Median luomaa kuvaa yrittäjistä ja yrittäjyydestä voidaan siis moralisoida. Yrittäjät ovat todellisuudessa omia yksilöitään, ja tietynlaisten piirteiden ja ominaisuuksien liittäminen heihin mediassa voi antaa vääristyneen kuvan ei paitsi henkilöstä itsestään vaan ilmiöstä yleisemmin. Yrittäjyyttä on myös monenlaista, ja tämä saattaakin helposti unohtua, jos median palstatilaa hallitsevat ainoastaan innovatiiviset startup-yrittäjät.

Median diskurssit voivat kuitenkin joka tapauksessa toimia hyvinä tiedonlähteinä juuri sen suhteen, mitä yrittäjyys tiettyssä ajassa ja kontekstissa merkitsee ja on merkinnyt.

2.3 Kirjallisuuskatsauksen tiivistelmä

Median rooli ja valta yhteiskunnissa sekä ihmisten arjessa on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana. Sen lisäksi, että media tarjoaa yleisölleen tietoa ja viihdettä, sillä on valtaa vaikuttaa niin yksilöihin kuin laajemmin yhteiskuntaan. Median ja sen yleisön välillä on siten vuorovaikutussuhde, minkä seurauksena sosiaalinen todellisuus rakentuu.

Sosiaalisen todellisuuden rakentuminen sosiaalisten toimijoiden sosiaalisessa vuorovaikutuksessa on tämän tutkielman perusolettamus. Tässä tutkimuksessa keskeiset sosiaaliset toimijat ovat siis media ja sen yleisö. Siten myös yrittäjyyteen liitetyt merkitykset, asenteet ja arvostukset rakentuvat ja muokkautuvat sosiaalisten toimijoiden vuorovaikutuksen seurauksena.

Median keskeinen rooli yhteiskunnassa merkitsee sitä, että median diskursseja tutkimalla ja tulkitsemalla voidaan saada tietoa siitä, millaisia merkityksiä yrittäjyydelle annetaan, millaisia asenteita siihen liitetään ja, millainen arvostus sitä kohtaan on tiettyssä ajassa ja paikassa. Diskurssien voidaan siten olettaa heijastavan yrittäjyyteen liitettyjä merkityksiä, asenteita ja arvostusta tiettyssä kontekstissa.

3. Tutkimusmenetelmä ja –aineisto

3.1 Tausta

3.1.1 Tutkimuksen ontologia ja epistemologia

Tutkielmani ontologinen lähtökohta on subjektiivinen. Täten taustalla on oletus siitä, että ”sosiaaliset toimijat tuottavat sosiaalisen todellisuuden sosiaalisen vuorovaikutuksen kautta” (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Tutkimukseni kannalta keskeisessä asemassa ovat siis mediatekstien tuottajat ja näiden tekstien yleisö. Heidän välinen vuorovaikutuksensa luo sen todellisuuden, eli esimerkiksi asenteet ja arvostuksen, yrittäjyyttä kohtaan. Sosiaalisen todellisuuden tuottaminen vuorovaikutuksessa on kuitenkin jatkuvaa ja joustavaa, minkä vuoksi myös asenteet ja arvot voivat muuttua.

Tutkielmani epistemologinen lähtökohta on subjektivistinen, eli ”todellisuus rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja tieto on saavutettavissa vain sosiaalisten toimijoiden kautta” (Eriksson & Kovalainen 2008, 15). Täten tutkimuksessani on oletamus siitä, että pääsy jaettuun ja yksilöllisesti rakennettuun todellisuuteen voidaan saavuttaa tutkimalla esimerkiksi kielenkäyttöä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tähän kuuluu myös oletamus siitä, että samasta datasta voidaan tehdä monenlaisia, yhtä merkityksellisiä, tulkintoja (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tutkimuksessani on siis oletus siitä, että media luo yhdessä sen yleisön kanssa jaettuja merkityksiä, mutta toisaalta kummallakin osapuolella on myös itse luodut subjektiiviset merkityksensä. Näitä merkityksiä voidaan kuitenkin ymmärtää tutkimalla mediatekstejä ja tekemällä niistä tulkintoja.

Tutkimuksen ontologinen sekä epistemologinen lähtökohta osoittaa, että tämän tutkimuksen perustana on sosiaalisen konstruktionismin ajatus sosiaalisen todellisuuden

rakentumisesta. Tällä tarkoitetaan siis sitä, että todellisuus rakentuu siihen osallistuvien toimijoiden vuorovaikutuksessa. Tästä johtuen maailmassa ei oleteta olevan ”absoluuttisia totuuksia”, vaan niin sanotut totuudet ovat riippuvaisia kontekstistaan ja yksilöiden omista perspektiiveistä ymmärtää asioita ja ilmiöitä (Saldana 2011, 23). Siten myös yksilön tietämys ja asenteet rakentuvat yksilössä itsessään, eikä ne ole ’valmiina’ saavutettavissa yksilön ulkopuolella (Saldana, 2011). Tällä tavoin myös ilmiöitä voidaan ymmärtää vain niiden kontekstissa eikä niitä voida yleistää muuhun ympäristöön (Patton 2002, 98).

3.1.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimukseni on laadultaan kvalitatiivinen, sillä sen tavoitteena on ymmärtää, kuinka puhe tietyistä henkilöistä ja tietyistä ilmiöistä on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Samalla pyrkimyksenä on tulkita sitä, miten erilaiset asenteet ovat näkyneet tässä puheessa eri aikoina. Kvalitatiiviselle tutkimukselle onkin tyypillistä yrittää ymmärtää syvemmin esimerkiksi juuri ilmiöitä, kokemuksia tai tunteita (Strauss & Corbin, 1998). Lisäksi kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista kerätä ja analysoida tietoa ja aineistoa, joka on ensisijaisesti ei-quantitatiivista luonteeltaan (Saldana, 2011). Siten tutkimuksen tulokset saadaan usein aineiston analyttisen tarkastelun jälkeen (Saldana, 2011). Tässä tutkimuksessa aineisto onkin kirjallisessa muodossa, ja se kerätään harkitusti ja analysoidaan perusteellisesti.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa löydöksiä, joita ”ei ole saavutettu tilastollisilla menetelmillä tai muilla kvantitatiivisilla tavoilla” (Strauss & Corbin 1998, 10-11). Tavoitteena on kehittää ennemminkin ymmärrystä aineistosta sen sijaan, että luotaisiin malleja tai hypoteeseja (Taylor & Bogdan, 1984). Tavoitteena ei siten ole ennustaa tai kontrolloida maailmaa (Saldana 2011), vaan luoda näkemystä ja ymmärrystä todellisuudesta. Siten tutkimuksessani ei ole hypoteeseja, vaan oletuksia ja mahdollisesti omia arvauksia tutkimuksen tuloksista. Lisäksi kvalitatiiviselle

tutkimukselle on ominaista analyysin tulkinnallisuus (Strauss & Corbin, 1998). Tästä johtuen tämän tutkimuksen pohjalta tehtyjä tulkintoja ei voida yleistää.

Kvalitatiivinen tutkimus sisältää laajan joukon lähestymistapoja ja metodeja sosiaalisen todellisuuden tutkimiseksi (Saldana, 2011). Tutkimusmenetelmän avulla ”ongelmaa lähestytään” ja siihen ”etsitään vastauksia” (Taylor & Bogdan 1984, 1). Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valittu diskurssianalyysi, joka tutkii kielenkäyttöä (Brown & Yule, 1983) sekä tekstin rakenteita ja kielen suhdetta sen sosiaaliseen ja kulttuuriseen kontekstiin, missä teksti esiintyy (Paltridge 2007, 1). On kuitenkin huomioitava, että diskurssianalyysiä ei voida pitää täysin tutkimusmenetelmänä ja analyysimetodina, sillä se toimii myös teoreettisena viitekehyksenä sekä lähestymistapana (Eriksson & Kovalainen, 2008).

3.2 Diskurssianalyysi

3.2.1 Yleistä

Diskurssianalyysin käsite on esitelty ensimmäisen kerran Zellig Harrisin toimesta vuonna 1952 (Paltridge, 2007). Se on lähestymistapa kielen tutkimiseen (Paltridge 2007, 1), ja se tutkii rakenteita ja funktioita teksteissä ja puheessa niiden sosiaalisessa, poliittisessa ja kulttuurisessa kontekstissa (Van Dijk 1995, 10). Diskurssianalyysin tarkoituksena onkin tutkia niitä ”merkityksiä, jotka on tuotettu ja välitetty tekstin muodossa” (Eriksson & Kovalainen 2008, 228) eli sitä, miten kieli rakentaa ilmiöitä (Jorgensen & Phillips, 2002). Täten sen taustalla on oletttamus siitä, että kulttuuriset merkitykset luodaan kielenkäytöllä, ja diskurssianalyysi tarjoaa tavan tutkia näitä merkityksiä ja niiden vaikutuksia (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Diskurssianalyysin taustalla on oletamus siitä, että kielenkäytöllä on tärkeä merkitys sosiaalisen todellisuuden rakentumisessa (Phillips & Hardy, 2002). Diskurssit rakentuvat sosiaalisten ja kulttuuristen käytäntöjen avulla, mutta toisaalta ne myös muovaavat sosiaalisia ja kulttuurisia käytäntöjä eli sosiaalista todellisuutta (Paltridge, 2007). Tämän vuoksi diskurssianalyysin tehtävänä voidaankin pitää diskurssien ja todellisuuden suhteen tutkimista (Phillips & Hardy, 2002). Tämä diskurssien ja sosiaalisen todellisuuden välinen yhteys osoittaa, että diskurssianalyysin taustalla on vahva sosiaalkonstruktionistinen lähestymistapa todellisuuden ymmärtämiseen (Phillips & Hardy, 2002). Moniin muihin kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin verrattuna diskurssianalyysi perustuukin hyvin vahvasti tähän paradigmaan (Phillips & Hardy, 2002), joka toimii myös tämän tutkimuksen perustana.

Diskurssit ovat vahvasti sidoksissa kontekstiinsa, sillä merkitykset sanoille ja lauseille rakentuvat tietyssä kontekstissa (Gee, 2011). Niiden avulla ihmiset myös ymmärtävät ja tulkitsevat kieltä ja eri tilanteita (Paltridge, 2007). On kuitenkin huomioitava, että puheen ja kirjallisten tekstien konteksti on hyvin erilainen, sillä kirjoittaja ja lukija eivät ole kasvokkain kohtaamassa toisiaan (Gee 2011, 101). Kirjoittaja voi esimerkiksi miettiä tarkasti sanavalintojaan, eikä tämä ole suorassa yhteydessä lukijan palautteeseen sillä hetkellä (Browne & Yule, 1983). Täten kirjallisesta tekstistä ikään kuin puuttuu yksi vuorovaikutuksellinen ulottuvuus. Toisaalta tekstit ovat kuitenkin ”intertekstuaalisessa suhteessa muihin teksteihin”, sillä niiden merkitykset rakentuvat suhteessa muihin olemassa oleviin teksteihin (Paltridge 2007, 13).

Diskurssianalyysin avulla voidaan siis tutkia sekä puhuttua että kirjoitettua tekstiä (Paltridge, 2007). Näissä teksteissä kielenkäytöllä voi olla erilaisia funktioita. Silloin, kun kielenkäytön funktiona on sisällön ilmaiseminen, sitä kutsutaan ”transaktionaaliseksi” (*transactional*), ja kun sen avulla ilmaistaan sosiaalisia suhteita ja henkilökohtaisia asenteita sitä voidaan kuvata ”interaktionaalisena” (*interactional*) (Browne & Yule 1983, 1). Tässä tutkimuksessa kiinnitetään huomiota kumpaankin, sillä tarkoituksena on tehdä tulkintoja siitä, millaista kuvaa media yrittäjistä ja yrittäjyydestä

välittää ja toisaalta myös siitä, millaisia asenteita näiden tekstien taustalla on. Tekstit eivät kuitenkaan koskaan ole täysin ideologiavapaita tai objektiivisia, ja usein arvot ja ideologiat ovat piilotettuina tekstin taustalla (Paltridge, 2007). Teksteissä tehdäänkin usein 'näkyättömästi' oletuksia asenteista, näkemyksistä ja arvoista (*presupposition*) (Paltridge, 2007), ja tällaisten seikkojen tunnistaminen vaatii tulkintaa.

Diskurssianalyysi onkin tekstin kielen tulkintaa, mutta toisaalta se on myös kielenkäytön tulkintaa (Paltridge, 2007). Se on ikään kuin tulkintaa tulkinnallisesta työstä, jota ihmiset ovat jo aikaisemmin tehneet tiettyssä kontekstissa (Gee 2011, 122). Diskurssianalyysin tulkinnallisuutta saatetaan pitää kyseisen tutkimusmenetelmän rajoitteena, vaikka toisaalta tulkinnallisuus on yksi tutkimusmenetelmän keskeisistä piirteistä.

Viime aikoina diskurssianalyysin potentiaali yrittäjyyden ilmiön ymmärtämisessä on tunnistettu yhä paremmin (Achtenhagen & Welter, 2007). Tämä johtuu siitä, että media on nykyään tiukasti sidoksissa sosiaalisiin ja kulttuurisiin muutoksiin, ja täten mediadiskurssien analysoiminen voi antaa tärkeää tietoa niistä prosesseista, jotka liittyvät myös yrittäjyyskontekstin muutoksiin (Achtenhagen & Welter, 2007).

Diskurssien ja sosiaalisen todellisuuden välinen yhteys ”tekee diskurssianalyysistä tehokkaan menetelmän tutkia sosiaalisia ilmiöitä” (Phillips & Hardy 2002, 5). On olemassa useita tapoja tehdä diskurssianalyttista tutkimusta (Eriksson & Kovalainen, 2008), mutta tässä työssä tutkimustavoiksi on valittu Foucault’lainen (*Foucauldian*) sekä kriittinen tapa.

3.2.2 Foucault’lainen diskurssianalyysi

Michel Foucaultia voidaan pitää keskeisenä henkilönä diskurssianalyysin kehittämisen kannalta, sillä hänen teoreettinen sekä empiirinen työnsä sen parissa on ollut uraauurtavaa (Jorgensen & Phillips, 2002). Foucaultin työ nojaa jo edellä mainittuun sosiaaliskonstruktivistiseen lähestymistapaan, jossa tieto ei ole ainoastaan heijastus

todellisuudesta vaan mukana todellisuuden rakentamisessa (Jorgensen & Phillips, 2002). Foucaultin mukaan diskurssi viittaa ajattelun ja puhumisen tapoihin todellisuudesta (Cheek, 2004), ja siksi diskurssianalyysin avulla voidaan tutkia sitä, miten jostakin asiasta tai ilmiöstä puhutaan.

Foucaultin mukaan diskurssit toimivat sekä tiedon tuottamisen mahdollistajina että rajoittajina. Tällä tavoin ne voivat mahdollistaa tietyn tavan havaita sosiaalista todellisuutta, mutta samalla estää vaihtoehtoisten tapojen havaitsemisen (Cheek, 2004). Siten diskurssit ovat kietoutuneet valtasuhteisiin, ja ne voivat määrätä sen, kuka voi puhua, milloin ja, millä auktoriteetilla. Vastavuoroisesti ne voivat määrätä sen, kenellä ei tähän mahdollisuutta ole (Cheek, 2004). Voidaankin ajatella, että jokaisena hetkenä on kuitenkin olemassa lukematon määrä erilaisia diskursiivisia kehyksiä niin ajattelulle, kirjoittamiselle ja puhumiselle, mutta tietyssä ajassa jokin diskurssi saattaa dominoida muita (Cheek, 2004). Voidaan esimerkiksi todeta, että kirjallisuuden perusteella yrittäjyysdiskurssia on dominoinut pitkään maskuliinisuus, mikä on saattanut estää naisyrittäjien diskurssin ilmenemistä.

Foucaultin mukaan diskurssit tuottavat 'totuuksia' asioista, joista puhutaan (Eriksson & Kovalainen, 2008). Siten Foucault on keskittynyt siihen, miten 'totuus' jostakin asiasta muodostetaan ja legitimoidaan diskursseilla, joita ihmiset tuottavat ja uudelleenkäyttävät (Eriksson & Kovalainen, 2008). Hänen mukaansa tiedon tuottamista ei siten voida koskaan erottaa institutionalisoituneista diskursseista, joilla on valtaa (Hook, 2007). Nämä valtaa sisältävät diskurssit sääntelevät merkityksiä, joita ihmiset muodostavat jokapäiväisen toiminnan ja vuorovaikutuksen kautta (Eriksson & Kovalainen, 2008). Tiedon rakentaminen on siten jatkuva sosiaalinen prosessi, jossa kollektiivinen tieto on sidoksissa "instituutioihin, teorioihin, organisaatioihin, teksteihin ja käytäntöihin" (Eriksson & Kovalainen 2008, 231). Esimerkiksi mediassa yrittäjyyden diskurssissa on viime aikoina vallinnut ajatus siitä, että yrittäjät ovat erityisen innovatiivisia yksilöitä. Tämä taas voi vaikuttaa yleisiin käsityksiin siitä, mitä

yrittäjyys vaatii. Jotakin saatetaan siis alkaa pitää 'totuutena', kun tietyssä kontekstissa tietty 'totuus' toistuu.

3.2.3 Kriittinen diskurssianalyysi

Kriittisen diskurssianalyysin mukaan kielenkäyttö on aina sosiaalista, ja diskurssit sekä heijastavat että rakentavat sosiaalista todellisuutta (Fairclough, 2001). Keskeistä kriittisessä diskurssianalyysissä on kuitenkin kiinnostus kielenkäytön ja vallan suhteeseen (Fairclough, 2013). Sen mukaan esimerkiksi instituutioilla ja eliitillä on valtaa, joka voi aiheuttaa sosiaalista vääryyttä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Siten kriittinen diskurssianalyysi keskittyy tutkimaan tapoja, joilla sosiaalinen ja poliittinen dominointi toistuu kirjoitetussa ja puhutussa kielessä yksilöiden ja instituutioiden toimesta (Eriksson & Kovalainen, 2008).

Kielenkäytön ja vallan suhde on tämän tutkimuksen kannalta keskeinen, sillä mediaa voidaan pitää instituutiona, jolla on valtaa. Media voi käyttää tätä valtaa eri tavoin ja siksi pyrin tunnistamaan teksteistä niitä tapoja, joilla valtaa käytetään. Kriittisen diskurssianalyysin avulla pyrin tunnistamaan teksteistä myös piilotettuja arvoja ja näkökulmia, jotka eivät ole tekstin sisällöstä välttämättä suoraan todettavissa.

Olen valinnut tutkimusmenetelmäksi diskurssianalyysin, ja juuri nämä tavat tehdä diskurssianalyyttistä tutkimusta, sillä olen kiinnostunut siitä, miten media on puhunut yrittäjistä ja yrittäjyydestä sekä siitä, miten tämä puhe ilmentää niitä asenteita ja mielipiteitä, joita yrittäjiä ja yrittäjyyttä kohtaan on ollut tiettyinä aikoina. Täten tutkimuksessani on oletamus siitä, että teksteillä ja kielenkäytöllä on tärkeä rooli sosiaalisen todellisuuden rakentamisessa, ja näiden tutkiminen voi auttaa ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin. Myös yleisesti diskurssianalyysia voidaan pitää luonnollisena tapana tutkia mediatekstejä, sillä se tarjoaa tehokkaan tavan tutkia kielenkäytöllä tuotettuja kulttuurisia merkityksiä sekä niiden vaikutuksia.

3.3 Aineisto

3.3.1 Aineiston valinta ja keruu

Tässä tutkimuksessa perehdyn Helsingin Sanomissa aikavälillä 1.1.1990-31.12.2016 julkaistuihin teksteihin liittyen yrittäjiin ja yrittäjyyteen. Tutkielmani aineisto koostuu yhteensä 121:stä kyseisessä mediassa julkaistusta tekstistä. Näistä 48 on julkaistu vuosien 1990 ja 1999 välillä, 43 vuosien 2000 ja 2009 välillä ja 30 vuosien 2010 ja 2016 välillä. Näihin teksteihin on 'vapaa' pääsy (osa teksteistä on ainoastaan tilaajille) Helsingin Sanomien digitaalisen arkiston kautta. Täten aineiston keruuseen ja esittelyyn ei liity eettisiä ongelmia. Tekstit ovat valikoituneet aineistokseni hakemalla arkistosta tekstejä hakusanalla ”yrittäj”. Tällä tavoin olen pystynyt löytämään yrittäjiin ja yrittäjyyteen liittyvät tekstit kerralla riippumatta siitä, miten sanaa on taivutettu.

Helsingin Sanomien arkisto ei mahdollista haun rajaamista kovinkaan tarkkaan, minkä vuoksi aineiston valinnan taustalla on satojen tekstien läpikäyminen ja sieltä kaikista kuvaavimpien otteiden valitseminen. Lisäksi nykyinen arkisto ei kerro hakutulosten määrää, minkä vuoksi osumamäärä esimerkiksi yrittäjälle ja yrittäjyydelle kyseisellä aikavälillä jää hämärän peittoon. Osumia kyseisellä aikavälillä on kuitenkin tuhansia, mutta kyseinen hakusana antaa osumaksi suurimmaksi osaksi aiheeseen liittymättömiä tekstejä. Kuvaavimpien otteiden ylös merkitsemisen avulla olen kuitenkin pystynyt identifioimaan teksteistä keskeisiä teemoja eri vuosikymmeniltä. Jokaisen vuosikymmenen ajalta olen siten kirjoittanut muistiin aluksi satoja otteita, jotka olen jakanut pääteemojen alle. Lopulta kaikista suurimman määrän kuvaavia otteita keränneet pääteemat ovat päätyneet tämän tutkimuksen analyysiin tarkasteltaviksi.

Helsingin Sanomat on valittu tämän tutkimuksen kohteeksi, sillä kyseinen media on vuosikymmeniä ollut levikiltään Suomen suurin sanomalehti. Se on siten ollut tärkeä tiedonlähde sekä vaikuttaja suomalaisessa yhteiskunnassa. Tutkimuksen keskiössä ovat

siis tekstit, jotka liittyvät yrittäjiin tai yleisesti yrittäjyyteen Suomessa. Tutkimuksen aineisto ulottuu kuitenkin kolmelle eri vuosikymmenelle, joten voidaan olettaa, että Helsingin Sanomat ja sitä ympäröivä yhteiskunta on muuttunut kyseisellä aikavälillä monella tapaa.

Ensinnäkin tutkimuksen tarkasteluajavälillä on epäilemättä tapahtunut muutoksia Helsingin Sanomissa mediana sekä tämän median yleisössä. Samalla ympäröivä maailma, teknologia, koulutuksen taso ja Suomen taloudellinen tilanne on muuttunut merkittävästi. Siten voidaan olettaa, että myös yrittäjistä ja yrittäjyydestä uutisointi on muuttunut. Voidaan myös olettaa, että todennäköisesti myös asenteet yrittäjyyttä kohtaan ja mielikuvat yrittäjyydestä ovat muuttuneet. Merkittävänä voidaan pitää myös sitä, miten yleisesti median ja erityisesti sanomalehtien asema on viimeisten vuosikymmenten aikana muuttunut. Media on kyseisellä aikavälillä kasvattanut valtaansa ja viihteellistynyt. Toisaalta sanomalehdet ovat kuitenkin menettäneet lukijoitaan, ja esimerkiksi kasvava kilpailu muiden medioiden kanssa on pakottanut sisällön monipuolistamiseen sekä muutoksiin uutisoinnissa.

Myös Helsingin Sanomat on siis niin sisällöltään kuin vaikuttavuudeltaan muuttunut sen ajanjakson aikana, mitä tässä tutkimuksessa tarkastellaan. 1990-luvun alussa moni suomalainen luultavasti piti Helsingin Sanomia, ja juurikin fyysistä sanomalehteä, yhtenä tärkeimpänä mediana, kun taas 2010-luvulla asia on monen kohdalla todennäköisesti muuttunut. Yhä kasvava mediatarjonta tarjoaa lukemattoman määrän eri vaihtoehtoja, eikä fyysinen sanomalehti pysty tarjoamaan sitä reaaliaikaisuutta, joka on monelle nykyään tärkeä kriteeri. Helsingin Sanomat on kuitenkin myös verkossa, ja se on onnistunut säilyttämään asemansa tärkeänä mediana suomalaisten keskuudessa. Tämän vahvan historiansa ja nykytilansa vuoksi Helsingin Sanomissa julkaistujen tekstien voidaan olettaa tarjoavan hyvän yleiskuvan siitä, kuinka yrittäjistä ja yrittäjyydestä on suomalaisessa mediassa puhuttu ja siten myös siitä, millaisia merkityksiä niihin on suomalaisessa yhteiskunnassa liitetty.

3.2 Aineiston analysointi

Tutkimuksessani analysoin aineistoani, eli Helsingin Sanomissa julkaistuja tekstejä liittyen yrittäjiin ja yrittäjyyteen, diskurssianalyysin avulla. Se sopii tutkimukseni analysointitavaksi, sillä haluan tutkia, miten yrittäjistä ja yrittäjyydestä puhutaan kyseisissä mediateksteissä ja, miten niissä näkyy asenteet yrittäjiä ja yrittäjyyttä kohtaan. Esittelin edellä erilaisia tapoja toteuttaa diskurssianalyysia, ja tutkimuksessani tulen käyttämään sekä Foucault’laista että kriittistä diskurssianalyysiä. Niiden avulla pystyn tulkitsemaan, kuinka media puhuu yrittäjistä ja yrittäjyydestä, miten vallankäyttö näkyy tässä puheessa ja, millaisia asenteita teksteissä näkyy. Lisäksi diskurssianalyysi nojaa sosiaaliskonstruktivistiseen olettamukseen siitä, että tarjottava tieto, eli esimerkiksi mediatekstit, on mukana rakentamassa sosiaalista todellisuutta, mikä on myös tutkielmassani keskeistä.

Foucault’laisen diskurssianalyysin mukaan tietyssä ajassa voi dominoida jokin tietty diskurssi, ja totuuksia asioista muodostetaan ja legitimoidaan erilaisten diskurssien kautta (Cheek, 2004; Eriksson & Kovalainen, 2008). Tämä näkökulma onkin keskeinen tässä tutkimuksessa, sillä tavoitteenani on löytää yleisiä teemoja eri ajoilta siitä, millaista puhe yrittäjistä ja yrittäjyydestä on ollut kunakin aikana ja, millaisia diskursseja näistä voidaan tunnistaa. Toisaalta olen myös kiinnostunut siitä, onko jossakin tietyssä ajassa nähtävissä myös ristiriitaisuuksia sen suhteen, miten yrittäjistä ja yrittäjyydestä puhutaan.

Kriittinen diskurssianalyysi sopii myös tutkimukseni analysointitavaksi, sillä pyrin tulkitsemaan sitä, millaisia asenteita ja arvoja tekstien taustalta voidaan tunnistaa. Lisäksi kriittisen diskurssianalyysin avulla pystyn tutkimaan sitä, kuinka media käyttää valtaansa ja toisaalta, kuinka sen yleisö pystyy käyttämään valtaansa. Voidaan nimittäin todeta, että Helsingin Sanomissa niin sanotun eliitin vaikutus näkyy teksteissä monin tavoin, mutta toisaalta Helsingin Sanomat päästää ääneen myös yleisönsä.

4. Yrittäjät ja yrittäjyys Helsingin Sanomien silmin

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä niitä teemoja ja diskursseja, joita Helsingin Sanomien teksteissä on eri vuosikymmeninä noussut selvästi esille. Näitä teemoja ja diskursseja esitellään ja lyhyesti analysoidaan vuosikymmen kerrallaan.

Vuosikymmenet on siten jaettu omiin osioihin, ja tällä tavalla muutoksia median puheessa voidaan helpommin tunnistaa. Luvun lopussa olen kuitenkin tiivistänyt keskeisimmät havainnot teksteistä ja analysoinut niitä hiukan enemmän, jotta teemoista ja diskursseista olisi muodostettavissa kokonaisvaltaisempi kuva koko tarkasteluajaväliltä.

4.1 Median puhe

4.1.1 1990-luvulla

Yrittäjä on peloton ja itsevarma keksijä

1990-luvun teksteissä yrittäjät saavat monella tapaa huomiota ja heitä myös kuvaillaan eri teksteissä. Näissä teksteissä myös toistuvat tietyt piirteet, joita yrittäjiin liitetään, ja tämän perusteella voidaan todeta, että 1900-luvun alussa yrittäjää on pidetty pelottomana ja itsevarmana keksijänä.

*”Hanhirova oli yritystoiminnassaan rohkea ja ennakkoluuloton.”
(10.1.1990, Ihmiset)*

”Rämö oli lujatahtoinen ja kaukonäköinen yrittäjä, jolla oli myös aimo annos keksijän kykyä.” (29.7.1990, Ihmiset)

”Uusia yrittäjiä eivät nykyisten vaikeudet pelota.” (3.5.1992, Sunnuntai)

”Yrittäjä on rohkea riskinottaja.” (1.9.1996, Sunnuntai)

"Oululainen Maire on vapaa, itsenäinen yrittäjä. Hän ei ole velkaa kenellekään eikä ole kenenkään käskyläinen. Hän pursuaa ajatuksia ja ideoita enemmän kuin ehtii toteuttaa." (6.12.1992, Sunnuntai)

Näiden edellä mainittujen piirteiden liittäminen yrittäjiin antaa yrittäjistä melko positiivisen kuvan. Teksteissä nousee kuitenkin esiin myös hieman negatiivisempaan sävyyn kirjoitettuja ilmauksia yrittäjistä. Niiden myötä yrittäjät esitetään ajoittain jopa hieman amatöörimäisinä liike-elämän toimijoina, jotka saattavat uskoa itseensä liikaakin. Tällä tavoin yrittäjiä siis hieman vähätelläänkin teksteissä.

"Usein yrittäjiltä puuttuu maltti ja suhteellisuudentaju." (14.5.1990, Pääkirjoitus)

"Armas ja Eero Kristo eivät anna puheiden alan alamäestä ja kovenneesta kilpailusta häiritä. Liiketoimintaa pyöritetään vaiston avulla, siinä eivät auta oppikirjat eikä статистиikka. Markkinatutkimukseksi riittää Eero Kriston mukaan se, että kastelee sormen ja kokeilee mistä päin tuulee." (18.2.1990, Sunnuntai)

"Yrittäjät hyväuskoisia. Pienet yrittäjät ovat myös surutta panneet yksityisen omaisuutensa peliin vakuuksina." (3.9.1992, Talous)

"Mitä vähemmän on koulutettu, sitä todennäköisemmin alkaa yrittäjäksi." (25.3.1996, Talous)

Näiden tekstien myötä voidaan todeta, että yrittäjiä pidetään mediassa toisaalta positiivisessa mielessä rohkeina ja idearikkaina yksilöinä mutta toisaalta heistä luodaan myös hieman kyvytön kuva. Heistä annetaan sellainen käsitys, että he uskovat liikaa itseensä ja tekemiseensä. Samalla annetaan siis sellainen käsitys, että yrittäjät eivät toimi kovinkaan järkevästi ja he ovat niitä, joilla ei ole kunnollista koulutusta. Tällä tavoin yrittäjät näyttäytyvätkin hieman epäammattimaisina toimijoina, joilla kouluttamattomuutensa vuoksi ei ole muutaakaan työllistymisvaihtoehtoa.

Yrittäminen on kovaa työtä

Yrittäjyyteen liittyvissä teksteissä toistuu jatkuvasti muun muassa riskit, töiden loputon määrä sekä epävarmuus. 1990-luvulla yrittäjyyden vaatimukset ovatkin median mukaan kovat.

"Tarinat kahlattuaan on pakko turvautua kuluneeseen hokemaa: yrittäminen on kovaa." (27.4.1999, Talous)

"Yrittäjä voi, toisin kuin palkansaaja, rikastua, mutta se vaatii kovaa työtä. Yrittäjä puurtaa yleensä pitkiä päiviä, lomailuun jää niukasti aikaa, suhdanteet heiluttelevat arvaamattomasti ja saattavat kaataa koko yrityksen." (20.8.1999, Pääkirjoitus)

"Alasta riippumatta yrittäjältä vaaditaan epävarmuuden sietokykyä." (5.11.1999a, Pääkirjoitus)

"Yrittäjyys on riskien ottoa ja rankkaa työtä. Kaikki on itsestä kiinni." (9.5.1992, Kotimaa)

"Yrittäjän täytyy kestää kovaa työtä ja vastoinkäymisiä, eikä mikään takaa, että hän onnistuu ja rikastuu." (8.10.1995, Sunnuntai)

Samalla teksteissä näkyy se, kuinka yrittäjyys vaatii myös omistautumista. Työ tuntuukin olevan monille yrittäjistä enemmänkin elämäntapa. Töissä ollaan niin sanotusti vuorokauden ympäri eikä lomia juuri pidetä.

"Vuoden yrittäjänaisesta saa sen kuvan, että työ täyttää hänen elämänsä." (29.3.1992, Ihmiset)

"Jos terveyttä mitataan poissaolojen perusteella, yrittäjät ovat varmasti Suomen terveintä joukkoa." (3.4.1991a, Kotimaa)

"Pienyrittäjä Jari Johansson, 35, ei edes kaipaa lomaa. Koska hän on elämäntyylinsä valinnut, häntä ei harmita yhtään." (9.7.1997, Kotimaa)

"Nyt kun on itse yrittäjä, haluaa pitää kaikki langat omissa käsissä. Vastuu ei jätä rauhaan. Nyt töitä riittää, ja niitä painetaan 12 tuntia päivässä." (9.7.1997, Kotimaa)

"Ja onhan tämä hieno elämänmuoto." (22.8.1997, Ihmiset)

Nämä yrittäjyyteen liitetyt piirteet osoittavat, että yrittäjyys on kovaa työtä, mikä vaatii yrittäjältä paljon sekä henkisiä että fyysisiä voimavaroja. Tällä tavoin yrittäjyys ei välttämättä näyttäydy teksteissä kovin houkuttelevana uravaihtoehtona. Toisaalta vaatimusten ollessa kovat, työn palkitsevuus ja itselleen työn tekeminen varmasti houkuttelevat. Yrittäjyyden rankkuudesta huolimatta teksteistä huokuukin ajatus siitä, että työ on tosiaan enemmänkin elämäntapa ja sen vaatimukset ehkä kiehtovatkin. Teksteissä tuodaankin usein esille se, että yrittäjyys ei sovi kaikille.

"— ratkaisu ei sovi kenelle tahansa. Tarvitaan aloitekykyä, hyvä idea ja rohkeutta ottaa tietty riski. (29.12.1991, Pääkirjoitus)

"Eikä meistä kaikista ole yrittäjäksi." (10.4.1994, Kotimaa)

"Ihminen joko on yrittäjätyyppiä tai sitten ei." (25.3.1996, Talous)

Työttömyys ajaa yrittäjäksi

Työttömyys ja sen yhteys yrittäjyyteen tulee erityisen selkeästi esille 1990-luvun teksteissä. Suomen 1990-luvun alun lama nimittäin teki monesta työttömän ja tämä työttömyys ajoi monia ihmisiä yrittäjiksi, kun muut työllistymismahdollisuudet olivat vähissä.

"Riskistä huolimatta vähintään sadat suomalaiset haaveilevat parastaikaa yrittäjäksi ryhtymisestä. Yksi hyvä syy on tietysti se, ettei näköpiirissä ole muuta työllistäjää kuin oma itse." (20.8.1992, Kotimaa)

"Pakko oli alkaa yrittää itse, kun ei ollut muuta keinoa saada työtä ja rahaa." (8.3.1992, Kotimaa)

"Usein vaihtoehtoja on tasan kaksi: kortisto tai itsensä työllistäminen." (16.11.1993, Kaupunki)

"Aiemmin oli palava halu yrittäjäksi, nyt on yrittäjäpakko." (27.4.1995, Kaupunki)

Tällä tavoin teksteistä paljastuu se, että yrittäjyys on ollut monille työttömille ikään kuin ainoa vaihtoehto. Yrittäjiksi ei siis varsinaisesti ole välttämättä haluttu mutta muutakaan vaihtoehtoa tienata ei ole ollut. Satunnaisesti teksteissä tulee kuitenkin ilmi myös muita syitä yrittäjyydelle kuin työttömyys. Ne liittyvät usein yrittäjän vapauteen.

"Minua otti päähän rutina ja negatiivisuus, joka vaivasi ihmisiä. Halusin oman yrityksen, kun olin 15 vuotta tehnyt muille rahaa." (24.8.1992, Kotimaa)

"Hän ei suoraan udellut yrittäjiltä, miksi he haluavat olla juuri yrittäjiä, mutta puheista paljastui kaksi tärkeintä syytä: leipä ja itsenäisyys." (8.12.1992, Ihmiset)

Byrokratia yrittämisen esteenä

1900-luvun teksteissä selkeästi esille nousee myös byrokratian vaikutus yrittäjyyteen. Teksteissä toistuu kritiikki siitä, kuinka yrittäjille asetetaan ehtoja ja vaatimuksia, jotka toimivat hyvin suurina esteinä kannattavalle yrittämiselle Suomessa.

"Olennainen kysymys on, kannattaako Suomessa yrittää." (6.3.1999, Mielipide)

"Yrittäjäksi aikovat eivät uskalla perustaa yrityksiä verotuksen ja byrokratian pelossa." (17.8.1997, Mielipide)

”Pieniä yrittäjiä ei arvosteta edes työllistäjinä. Sen sijaan että valtio kannustaisi ihmisiä oma-aloitteisuuteen ja luomaan työpaikkoja itselleen ja kenties muutamalle muullekin, se joustamattomalla byrokratiallaan vie sekä yrittämisen että työnteon halut. Pienimuotoinen yrittäminen ei ole meillä valtion mieleen.” (7.8.1991, Kotimaa)

”Vain hullu perustaa yrityksen näillä ehdoilla.” (9.8.1992, Ihmiset)

”Yrittämistä tämän päivän Suomessa voidaan lähinnä pitää hyväntekeväisyytenä.” (9.3.1993, Mielipide)

”Mahtavasti se on vaatinut paperisotaa, etten yhtään ihmettele, vaikka jotkut luopuvat yrittäjän urasta heti alkuunsa.” (2.1.1991, Ihmiset)

”Parhaillaan maalaisia kehotetaan luopumaan perinteisistä elinkeinoista ja hakemaan tilalle uusia. Kun ihmiset sitten yrittävät, tulee byrokratia ja lyö maan rakoon.” (7.8.1991, Kotimaa)

Tekstit luovat kuvaa siitä, että yrittäjäksi ryhtyminen ja yrittäjänä toimiminen on vaativaa monien velvoitteiden vuoksi. Yrittämisen kannattavuus kyseenalaistetaankin teksteissä selvästi. Samalla teksteissä näkyy arvostelua päättäjien suuntaan.

”Hallitus on yrittäjäystävällinen - niinhän se oli?” (15.2.1990, Mielipide)

”— — konkreettisia, yrittäjien asemaa todella parantavia toimia löytyy yhä enemmänkin juhlapuheista ja jopa hallitusohjelmista kuin käytännön tasolta.” (14.2.1990, Ihmiset)

”Yrittäjäksi ryhtymisen kynnystä pitää madaltaa tuntuvasti, jotta tavoitteeseen päästään. Tässä politiikoilla on oiva tilaisuus näyttää luovuutensa. Tähän mennessä valtiovalta on valitettavasti rakennellut vain esteitä ja rajoituksia. — — Yrittäjän julistaminen kunniakansalaiseksi saattaisi olla myös paikallaan.” (11.8.1993, Talous)

Yrittäjä päättäjien lemmikkinä

Edellä mainittujen seikkojen perusteella voidaan todeta, että yrittäjyys ei näyttäydy mediassa kovinkaan kannattavana toimintana lukemattomien ehtojen, vaatimusten ja verotuksen vuoksi. Siitä huolimatta mediassa tulee selkeästi esille se, kuinka yhteiskunnan päättäjät liputtavat yrittäjyyden puolesta ja sen edistämiseksi.

”Yksityisyrittäjä on yksimielisesti valittu pelastamaan maa sekasorrosta ja puhdistamaan työttömyyskortistot.” (8.10.1995, Sunnuntai)

”Kukapa olisi uskonut, että pienestä yksityisyrittäjästä tulee suomalaisten päättäjien lemmikki ja suuri idoli.” (8.10.1995, Sunnuntai)

”Viime aikoina yliopistot ovat kuitenkin alkaneet puuhastella monenlaista saadakseen opiskelijat innostumaan yrittämisestä.” (25.3.1996, Talous)

Lisäksi 1990-luvulla voidaan havaita erityisesti se, kuinka koulutuksessa yrittäjyys on otettu yhdeksi osa-alueeksi. Tällä tavoin uskotaan, että yrittäjyys on avain onneen vaikeassa taloustilanteessa ja tulevaisuudessa.

”Yrittäjyys on yksi lukioille laaditun uuden opetussuunnitelman johtotähdistä.” (22.5.1994, Talous)

”Yrittäjyydestä on tulossa kouluihin samanlainen muotiasia kuin rauhankasvatus oli aikoinaan.” (22.5.1994, Talous)

”Koulut ovat viime vuosina muuttaneet asennettaan yrittäjyyteen ja yrittämiseen. Ennen yritysmaailmaa lähes vieroksuttiin kouluissa, mutta nyt on alettu ymmärtää, että yhä useammat nuoret joutuvat aikanaan työllistämään itse itsensä.” (23.5.1994, Kaupunki)

Negatiiviset asenteet yrittäjyyttä kohtaan

Kuten edellä todettiin, päättäjät tuntuvat suhtautuvan positiivisesti yrittäjyyteen 1990-luvulla. Siitä huolimatta yleinen asenne yrittäjiä kohtaan tuntuu olevan negatiivinen. Yrittäjien voiton tavoittelua pidetään moraalisesti vääränä ja heitä kadehditaan, vaikka todellisuudessa hyvin harva yrittäjä nousee suureen menestykseen.

”Suomessa yrittäjyyteen on suhtauduttu kielteisesti, jopa vihamielisesti, koska voiton tavoittelua on pidetty moraalisesti tuomittavana tekona’, sanoo kansantaloustieteen professori Vesa Kanninen Helsingin yliopistosta.” (7.6.1998, Talous)

”Negatiiviset asenteet yrittäjyyttä kohtaan ovat kuitenkin syvällä. Moni menestynyt yrittäjä on saanut kokea nahoissaan perisuomalaisen kateuden.” (7.6.1998, Talous)

”Suomalainen kadehtii helposti yrittäjiä. Mielessä väikkyvät menestystarinat yrittäjistä, jotka ovat onnistuneet muuttamaan liikeideansa tuottavaksi yritykseksi ja rikastuneet.” (7.6.1998, Talous)

”Yrittäjä herättää usein ympäristössään kateutta. Se kohdistuu kahteen asiaan: yrittäjän vapauteen päättää omasta ajankäytöstään ja yrittäjän vaurastumiseen.” (3.4.1991b, Kotimaa)

Yrittäjän menestymisen kadehtimisen lisäksi yrittäjän epäonnistumista ei katsota hyvällä. Esimerkiksi konkurssin tehnyt yrittäjä sekä hänen perheensä saattaa kokea julmaa käytöstä ympäristössään. 1990-luvulla yrittämisessä epäonnistuminen onkin selvästi häpeän asia, minkä vuoksi itseltään saatetaan pahimmassa tapauksessa viedä jopa henki.

”Miksi ihminen saa erehtyä ja epäonnistua kaikessa muussa, mutta ei yrittäjänä?” (3.1.1995, Mielipide)

"Jos taas yrittäjä ei menesty, seuraukset saattavat olla hyvin surulliset. Varsinkin pienellä paikkakunnalla yrittäjän on mahdotonta jatkaa konkurssin jälkeen. VahingonILON kohteeksi joutuu koko perhe aina lapsia myöten." (3.4.1991b, Kotimaa)

"Konkurssi on rankka ja rasittava kokemus, henkilökohtainen tragedia." (30.6.1991, Sunnuntai)

"Osa katoaa siltojen alle, eikä heitä tavoita puhelimella, kirjeellä saati sukulaisten avulla. Jotkut päättävät yrittämisen lopullisesti kahden metrin syvyyteen nurmen alle." (30.6.1991, Sunnuntai)

"Mutta auta ja varjele, jos tuo veijari joutuu syystään tai syyttään protestilistalle. Hänestä tulee hetkessä yhteiskunnan ja kavereitten silmissä hylkiö, kaatopaikalle kärrättävä kehäraakki." (3.1.1995, Mielipide)

"Vaikeuksissa olevalla yrittäjällä ei ollut montaa ystävää." (6.3.1999, Mielipide)

Yrittäminen ei kiinnosta – paitsi nuoria

Negatiivinen asenne yrittäjiä kohtaan heijastuu myös yrittäjyyden arvostukseen sekä siihen, kuinka kiinnostuneita yrittäjyydestä ollaan. Tekstien perusteella voidaan yleisesti todeta, että suomalaisia yrittäjyys ei juuri kiinnosta eivätkä he yrittäjyyttä arvosta. Toisaalta teksteissä on kuitenkin nähtävissä selvästi se, että nuoret alkavat suhtautua yrittäjyyteen positiivisemmin.

"Suomalaisia ei yrittäminen kiinnosta." (5.11.1999b, Talous)

"Tekniikka & Talous -lehden päätoimittaja Heikki Vuonamo kysyy, mistä Suomeen saataisiin uusia yrittäjiä. "Suomalaisten into perustaa uusia yrityksiä on edelleen olematon", hän harmittelee. 1999 Global

Entrepreneurship Monitor kertoo, että vain noin prosentti suomalaisista aikuisista on valmis ryhtymään yrittäjiksi.” (20.8.1999, Pääkirjoitus)

”Valtaosa suomalaisnuorista suhtautuu myönteisesti yrittäjyyteen. Nuoret myös uskovat mahdollisuuksiinsa menestyä yrittäjänä. Suomen Gallupin tekemän nuorisotutkimuksen mukaan yrittäjän ammatti kiinnostaa joka toista nuorta.” (21.9.1996, Talous)

”Tutkimuksen kansainvälisen koordinaattorin, professori Paul D. Reynoldsin mukaan matalan ja korkean yrittäjyyden maita erottaa ennen kaikkea kulttuuri. Suomessa ollaan vielä kaukana amerikkalaisesta omatoimisuudesta. Täällä on totuttu suuriin yrityksiin ja valtion vetämään työllistymiseen. Vain britit ja japanilaiset olivat suomalaisia vahvemmin sitä mieltä, että yrittäjyyttä ei arvosteta uravaihtoehtona.” (5.11.1999b, Talous)

Naiset eivät lähde yrittäjiksi monista syistä

Teksteistä voidaan päätellä, että naiset ja miehet ovat selvästi eri asemassa yrittäjyyden suhteen. Naisia toimii vähemmän yrittäjinä ja tämän uskotaan johtuvan esimerkiksi rohkeuden puutteesta, asenteista, koulutuksesta, perheestä ja uskottavuusongelmista.

”Yrittäjyys toteutuu vain tietyssä taloudellisessa ja yhteiskunnallisessa kehityksessä, ja siinä kehityksessä naiset ja miehet ovat eri asemassa.” (4.11.1996, Mielipide)

”Naisten ja miesten työllistämistä tuetaan suhteellisesti yhtä usein, mutta yrittäjärahan saajista naisia on vain kolmannes. Kun suhde ei ole viime vuosina muuttunut, Sorsa epäilee naisia rohkeuden puutteesta.” (21.9.1993, Kotimaa)

”Koulutuksen suuntautumisen lisäksi on muitakin syitä sille, että naisia on yrittäjäkunnasta niin vähän. ”Asenteet, perhevelvollisuudet, uskalluksen puute”, luettelee lakimies Anna Lundén Suomen Yrittäjien Keskusliitto ry:stä.” (26.8.1994, Talous)

"Naisten kynnys heittäytyä vain itsensä ja ideansa varaan yrittäjäksi on paljon korkeampi kuin miesten." (22.9.1996, Talous)

"Sellaista kuulee, että naisia ei ole otettu vakavasti, koska naiset perustavat usein yrityksen 'pehmoaloille', esimerkiksi palvelualalle." (22.9.1996, Talous)

"Naiset törmäävät edelleenkin uskottavuusongelmiin." (22.10.1996, Talous)

4.1.2 2000-luvulla

Yrittäjä ei pelkää riskejä

2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä yrittäjää kuvaillaan yksilönä, joka ei pelkää riskejä. Lisäksi yrittäjiin liitetään usein edelleen myös kekseliäisyys. Tällä tavoin voidaan havaita, että yrittäjiin liitetty diskurssi pelottomuudesta ja kekseliäisyydestä toistuu samalla tavoin kuin edelliselläkin vuosikymmenellä.

"Kaikesta huolimatta Salmenkallio vastaa ihanneyrittäjän kuvaa: hän ei totisesti pelännyt riskejä, kun hän avasi liikkeensä kahdeksan vuotta sitten keskellä synkintä lamaa. Kekseliäisyyttäkin on piisannut." (14.1.2001, Ura)

"Yrittäjiä pidetään yleisesti erilaisina, poikkeuksellisina yksilöinä - toisinaan uhkarohkeina ja jopa pätkähulluina tyyppeinä." (6.6.2005, Pääkirjoitus)

"Yrittäjän on oltava kymmenottelija ja omattava lähes loputtomasti energiaa ja tulevaisuudenuskoa." (5.3.2007, Mielipide)

"Yrittäjä on riskejä pelkäämätön, innovatiivinen seikkailija." (14.1.2001, Ura)

Teksteissä korostuu lisäksi se, että yrittäjyys kiinnostaa yhä useammin myös koulutettuja. Tätä voidaan pitää merkittävänä muutoksena verrattuna 1990-lukuun, sillä yrittäjyyttä ei enää 2000-luvulla pidetä vain huonosti koulutettujen tai kouluttautumattomien työllistymisvaihtoehtona.

”Korkeasti koulutettujen yrittäjien määrä kasvaa. – – Muutos on sikäli merkittävä, että korkeakoulutetut ovat perinteisesti olleet haluttomia perustamaan yrityksiä.” (12.10.2003, Kotimaa)

”GEM-tutkimuksen Suomen-osuuden tehneet Erkki Autio ja Pia Arenius arvioivat, että akateemisen yrittäjäaktiivisuuden kasvun taustalla ovat positiiviset roolimallit, eli siis risto siilasmaat ja hannu turuset, jotka ovat yrittäjyydellä tienanneet tähtitieteellisiä summia.” (10.12.2000, Ura)

Yrittäjyys on vaativa ja kiireinen elämäntapa

Yrittämisen vaativuuden diskurssi toistuu edelleen 2000-luvulla. Se tulee teksteissä monella tapaa esille. Yrittäjyys vaatii omistautumista työnteolle, sillä työtä on aina enemmän kuin ehtisi tehdä. Lisäksi yrittäjäksi ei kannata kenen tahansa ryhtyä, sillä yrittäminen vaatii tietoja ja taitoja, joita kaikilla ei vain ole.

””Takana oli 15 vuotta ”duunia kellon ympäri” yrittäjänä. ”Yrittäjällehän kaikki on pientä aluksi ja tie on kivikkoinen”, Swanljung tunnustaa.” (24.6.2004, Ihmiset)

”Yrittäjällä on aina liian vähän aikaa.” (17.7.2001, Pääkirjoitus)

””Minä olen verrannut yrittämistä mäkihyppyyn. Se on hieno laji, mutta sitä ei pidä harrastaa, jos ei osaa hypätä.”” (6.9.2003, Talous)

”Yrittäjinä toimivilta odotetaan poikkeuksellisen voimakasta sitoutumista ja kiinnittyneisyyttä omaan yritystoimintaan, mikä näkyy esimerkiksi työskentelynä vuorotta ilman vapaa-aikaa, lomia tai ylipäättään yritystoiminnan ulkopuolista elämää.” (6.6.2005, Pääkirjoitus)

Yrittämiseen viitataan edelleen usein elämäntapana teksteissä. Uutena teksteissä nousee esille kuitenkin se, että yrittäjiä ollaan intohimosta. Aina yrittäjyydessä keskeisenä ei ole siis raha vaan se, että saa tehdä jotain, mitä kohtaan itse tuntee kiinnostusta.

”Tämä hallitus aikoo tosissaan tehdä yrittäjyydestä Suomessakin halutun elämänmuodon.” (7.9.2003, Sunnuntai)

”Yrittäjyys on elämäntapa ja kerran yrittäjäksi ryhtyvän on vaikea muuttaa elämäntyyliään ja palata takaisin palkkatyöntekijäksi.” (25.8.2000, Mielipide)

”Ja vaikkei pienen teatterin vetäminen olisikaan kauhean hyvä bisnes, niin monet yrittäjät ovat jatkaneet vuodesta toiseen rakkaudesta elokuvaan, Nurmio huomauttaa.” (16.2.2004, Kaupunki)

Yrittäminen on riskipeliä – mutta se voi myös palkita

Yrittämiseen liittyvät riskit ovat keskiössä 2000-luvun teksteissä. Niitä pidetään samalla tavoin suurina esteinä yrittäjyydelle kuin 1990-luvulla byrokratiaa pidettiin. 1990-luvulla riskit liittyivät enemmänkin siihen, millaisia riskejä yrittäjänä ollessa on, mutta 2000-luvulla riskit huomioidaan ’ennen’ yrittäjyyttä.

”Suomen Yrittäjien pääekonomistin Pasi Holmin mukaan yrittäjien suhteellisen vähäinen määrä Suomessa johtuu palkansaajien vähäisestä halusta lähteä yrittäjäksi. Se ei ole ihme, sillä riskit ovat suuret, eikä onnistujankaan leipä välttämättä ole kovin lasea.” (26.1.2000, Talous)

”Yrittäjän tielle lähtöä jarruttavat erityisesti toimeentulon epävarmuus, velkaantumisen pelko ja oletus kovasta kilpailusta.” (5.5.2000, Talous)

”Yrittämisen riski Suomessa on liian suuri ja epäonnistuminen liian rankaisevaa, Pekkarinen totesi.” (12.8.2003, Talous)

Uutena asiana 2000-luvun teksteissä aletaan tuoda enemmän esille sitä, kuinka riskin ottaminen voi parhaassa tapauksessa palkita. Menestyminen nähdäänkin yhtenä houkuttelevuuselementtinä yrittämisessä.

”Uudistuksia tehtäessä on kuitenkin muistettava yrittäjyyden perusvoima: onnistuessaan yrittäjän palkkio on suurempi kuin palkansaajan palkka. Tämän mahdollisuuden vastapaino on - ja tulee olla - palkansaajaa suurempi henkilökohtainen riski. Tämä jännite on yrittämisen ydin, yrittäjyyteen kannustava kiihoke.” (11.10.2002, Pääkirjoitus)

”Riskinsä yrittämisessä on, mutta riskien avulla voi myös rikastua.” (10.2.2002, Ura)

”Aidossa yrittämisessä soi vapauden laulu. Siihen liittyy useasti vaurastumisen näköala. Menestyksen eteen peliin on pantava panoksia, jotka voi menettääkin.” (21.3.2004a, Ura)

”Aitoon yrittäjyyteen liittyy aina riski. Sen vastapunnuksena ovat kuitenkin suuretkin menestymisen mahdollisuudet. Yrittäjä on kuin seikkailija: hän voi eksyä, mutta voi myös löytää jotain sellaista, mitä palkkatyössä ei helposti saavuta.” (14.11.2002, Mielipide)

Toisaalta teksteissä nostetaan esille se, että riskirahoittajien määrä Suomessa on kasvussa. Täten voidaan ajatella, että yrittäjyys ei välttämättä vaatisi enää niin suurta henkilökohtaisen riskin ottamista kuin aikaisemmin.

”Kansainvälisen trendin mukaisesti on selvää, että myös aloittavat yritykset alkavat aiempaa enemmän kiinnostaa yksityisiä rahoittajia.” (3.1.2000, Pääkirjoitus)

"Uuden polven yrittäjien ei kuitenkaan tarvitse ottaa omaa riskiä entiseen malliin, sillä riskirahoittajien määrä on viime vuosina Suomessakin kasvanut nopeasti." (10.12.2000, Ura)

Yrittäjäksi ajaa halu olla oman itsensä pomo

2000-luvun alussa yrittäjäksi ryhtymistä selittää ennen kaikkea halu olla oman itsensä pomo. Siten työttömyys ei selvästikään enää ole suurin yrittäjyyttä ajava voima, vaan vapaus sekä omat halut ja toiveet työnteossa korostuvat.

"Yrittäjäksi ryhtymistä eivät selitä pelkät taloudelliset seikat. Suuri merkitys on sellaisilla yrittämiseen liittyvillä arvoilla kuin vapaudella, itsensä toteuttamisella, yksilöllisyydellä tai perheyrittäjyydellä", Holm toteaa." (26.1.2000, Talous)

"Hierojan ammatista haaveilleen Engbergin ajoi yrittäjäksi ajatus oman itsensä herruudesta" (21.3.2004b, Ura)

"Suomalainen erityispiirre on, että yrittäjäksi ei ryhdytä vaurastumisen halusta vaan vapauden takia ja halusta toteuttaa itseään. Tavoite 'olla oman itsensä pomo' ei ruoki kasvuyrittäjyyttä." (16.12.2006, Pääkirjoitus)

"Ihminen, joka valitsee yrittäjyyden elämäntavakseen, luopuu paljosta ja ottaa suuren vastuun kannettavakseen. Tärkein palkkio kaikesta murheesta ja huolesta on vapaus. Yrittäjä päättää tasan tarkkaan itse, mitä firmallaan ja elämällään tekee." (18.10.2006, Talous)

Yrittäjähenkisyys puuttuu

1990-luvun negatiiviset asenteet yrittäjyyttä kohtaan näkyvät kuitenkin edelleen myös 2000-luvun alun teksteissä. Ihmisten asenteet yrittäjyyttä kohtaan ovat siis keskeisenä

jarruna yrittäjyyden edistämiseksi, vaikka käytännön toimia yrittäjyyden edistämiseksi on saatu toteutettua.

”Yrityksen perustaminen ei ole teknisesti vaikeaa, mutta asenteiden ja tiedon tasolla se on eri asia’, mietti hanketta esitellyt kauppa- ja teollisuusministeri Sinikka Mönkkäre (sd) diplomaattisesti.” (16.9.2000, Talous)

”Jos - kuten näyttää - vika on Suomessa asenteissa ja rohkeuden puutteessa – Ei siis riitä se, että täällä ylpeillään kyvyllä korjata rakenteellisia kankeuksia - myös asenteelliset kankeudet on saatava remonttiin.” (30.1.2005, Pääkirjoitus)

”Yrittäjähenkisyyttä ei kaikista julkisen vallan ponnisteluista huolimatta ole onnistuttu istuttamaan suomalaisiin.” (3.8.2001, Pääkirjoitus)

”Yhtenä askeleena on poistaa yrittäjyyteen liittyviä ennakkoluuloja. Joidenkin tutkimusten mukaan opettajista pahimmillaan 70 prosenttia suhtautuu vihamielisesti yrittäjyyteen.” (21.7.2003, Talous)

”Tällä kertaa ei lellitä suuryrityksiä vaan maanitellaan tavallista kansaa: jos suomalaiset haluavat pelastaa maansa, heidän on ryhdyttävä yrittäjiksi. Siinä on kuitenkin yksi iso ongelma: suomalaiset eivät halua yrittäjiksi. Koko Euroopasta ei löydy kansaa, joka vierastaisi yrittäjyyttä yhtä paljon kuin suomalaiset.” (7.9.2003, Sunnuntai)

Luonnollisesti negatiivinen asenne yrittäjyyttä kohtaan kulkee käsikädessä yrittäjyyden arvostuksen kanssa. Yrittäjiä ei siis arvosteta eikä yrittäjyyttä pidetä kunniakkaana työnä.

”Yrittämiseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät ja kulttuuriset arvostukset, jotka eivät ole valtion starttirahalla nopeasti muutettavissa.” (3.8.2001, Pääkirjoitus)

”Jotta yrittäjyyden kysyntä saataisiin nousuun ja Oy Suomi Ab pysymään tulevaisuudessakin jaloillaan, vaaditaan nyt suurta yhteiskunnallista keskustelua yrittäjyyden arvostuksen nostamiseksi.” (4.1.2008, Mielipide)
”Yrittäjä-sanalla on Suomessa lisäksi negatiivinen kaiku, yrittäjiin kuulumista ei koeta kunniakkaaksi.” (17.12.2000, Ura)

Palkkatyön suosiminen

2000-luvun teksteissä on nähtävissä selkeää yrittäjyyden ja palkkatyön vastakkainasettelua. Palkkatyö nähdään huomattavasti houkuttelevampana vaihtoehtona kuin yrittäjyys. Palkkatyöhön ei liity samanlaisia riskejä kuin yrittäjyyteen, mutta myös palkkatyössä voi rikastua.

”Pitkät palkkatyön perinteet ovat juurruttaneet suomalaisiin yrittämistä vieroksuvaan asenteeseen.” (21.7.2003, Talous)

”Hyvästä koulutuksesta seuraa myös hyvä palkka. Jotta yrittäjäksi kannattaisi ryhtyä, siitä pitäisi olla luvassa selvästi enemmän varallisuutta kuin huolettomasta uraputkesta. Vaikka Nokia on tuottanut paljon hyvää, sen esimerkki on myös vähentänyt yrittäjyyden imua. Vauraaksi kun on mahdollista tulla palkkatöissäkin ilman pienintäkään omaa taloudellista riskiä.” (27.4.2003, Mielipide)

”Nykyinen palkkatyön yliarvostus jättipalkkioiden muodossa ei kannusta yrittäjyyteen, vaikka valtion taholta kuinka patistettaisiin.” (13.11.2007, Mielipide)

Naisten yrittäjyys kasvaa hitaasti

2000-luvulla naisten yrittäjyys saa selvästi kasvavaa huomiota. Syyt siihen, miksi yrittäjiksi ei ryhdytä ovat samoja kuin 1990-luvulla. Rohkeutta puuttuu ja perheen yhteensovittaminen työhön mietityttää. Toisaalta voidaan havaita, että 2000-luvulla syyt

ovat enemmänkin juuri naisesta itsestään lähtöisin olevia, kun vielä 1990-luvulla naiset törmäsivät esimerkiksi ulkopuolelta tuleviin uskottavuusongelmiin. Lisäksi uutena asiana nousee esille se, että naisyrittäjien vähäisyyden syynä pohditaan yrittäjäkuvan miehisyyttä.

”Naisten kynnys ryhtyä yrittäjiksi on korkeampi kuin miesten. Nyberg sanoo, että naisten itseluottamus on usein heikompia. Yrittämisen riskit pelottavat.” (14.3.2000, Kaupunki)

”Naisten elämässä perheen ja arjen huoltaminen on jatkuvasti niin merkittävä tekijä, että se pitää myös naisyrittäjyyden ehdot sitkeästi eri junassa.” (26.5.2002, Kulttuuri)

”Yrittäjän naisten vähyyttä on harmiteltu vuosikausia, ja edelleen heitä on paljon vähemmän kuin yrittäjämiehiä. – – Vainio-Korhosen mukaan syy voi olla yrittäjäkuvan miehisuus. – – Samaistuminen modernin miehen kuvaan on täydellinen.” Naisyrittäjät eivät usein pidäkään itseään yrittäjinä.” (14.1.2001, Ura)

Byrokratian ristiriita

1990-luvulla byrokratiaa pidettiin selvästi esteenä yrittäjyydelle. 2000-luvun teksteissä tämä tuodaan edelleen esille.

”Suomi on kuitenkin yrittäjyysasioiden perässähiittäjä koko maailmassa.” (16.10.2000, Mielipide)

”Yrittäjyyttä rasitetaan puheista ja huippukokouspäätöksistä huolimatta yhä liikaa byrokratialla. Tätä mieltä on Suomen yrittäjien toimitusjohtaja Jussi Järventaus.” (27.3.2001, Kotimaa)

”Byrokratian ja yrittäjyyden välillä on tehtävä valinta. Suomi on valinnut byrokratian.” (28.4.2003, Mielipide)

Toisaalta on kuitenkin mielenkiintoista, että samaan aikaan teksteissä korostetaan myös sitä, että byrokratia ei olekaan niin suuri ongelma.

*”Suomessa on erittäin hyvät edellytykset alkaa yrittäjäksi. Esimerkiksi byrokratia ei ole niin paha ongelma kuin monissa muissa maissa.”
(30.3.2001, Kotimaa)*

”Suomalaisten yrittäjähenkisyys on todettu monissa tutkimuksissa heiveröiseksi. Meillä valitaan helposti mieluummin palkkatyö kuin perustetaan oma yritys, vaikkei yrittäminen ole Suomessa kansainvälisesti katsoen mitenkään poikkeuksellisen riskialtista. Byrokratiakin pysyy kohtuuden rajoissa.” (3.8.2001, Pääkirjoitus)

Negatiivisen kirjoittelun vaikutuksen tunnistaminen

Edellä mainitun ristiriidan syynä voi olla se, että yrittäjyyden ’ongelmista’ ei halutakaan tehdä yhtä näkyviä kuin aikaisemmin. 2000-luvulla teksteissä alkaakin nimittäin näkyä se, kuinka negatiivisen kirjoittelun vaikutus todellisuuteen tunnistetaan. Monissa teksteissä arvostellaankin sitä, kuinka mediassa yrittäjyydestä kirjoitetaan lähes aina negatiivisesti ja tämä voi toimia esteenä yrittäjyyden lisääntymiselle.

”Tahvanaisen mielestä yrittäjien ei ole viisasta jatkuvasti valittaa kovasta verotuksesta, eikä siitäkään että yrittäjillä menee huonosti. Näin luodaan kuvaa, että yrittäminen ei kannata. Ja se voi olla todellisin este monelle aloittamista harkitsevalle.” (28.7.2001, Kotimaa)

”’Kuva yrittäjyydestä on paljon ankeampi kuin todellisuus.’ Pitkänen kritisoi ankarasti sitä, kuinka vain yrittämisen vaikeuksia ja riskejä korostetaan.” (10.2.2002, Ura)

”Myönteistä asennetta yrittäjyyteen vaikeuttaa se, että yrittäjyydestä annettu kuva on usein ongelmakeskeinen.” (14.11.2002, Mielipide)

"Valitusvirsi karkottaa työn mahdollisia jatkajia, joita yrittäjäkuntaan tarvitaan valtavat määrät." (21.3.2004a, Ura)

"Tällaista kuvaa yrittäjyydestä me emme halua edistää", sanoo Teollisuuden ja työnantajien pkt-osaston johtaja Heikki Pitkänen. Hän näyttää piirtoheittimellä Ilmarisen mainosta torstain Helsingin Sanomista. Mainoksessa on kuva piikkivuoteesta ja alla teksti: Yrittäjän vuode." (6.9.2003, Talous)

Tekstit siis osoittavat, että median kuva yrittäjyydestä on selvästi ankeampi kuin se, mitä yrittäjyys todellisuudessa on. Kirjoittelun tulisi siten keskittyä yrittäjyyden positiivisempiin puoliin.

"Suomessa on ollut jo pitkään ongelma, ettei kukaan uskalla lähteä yrittäjäksi", Mikael Swanljung sanoo. Eikä se hänestä ole mikään ihme. 'Täällä puhutaan ihan liikaa konkurseista.' Ja kun yrittämisen yhteydessä puhutaan vain riskeistä, nuoret haaveilevat mieluummin hyvöpalkkaisista hommista suurissa yrityksissä. 'Riskejä tietenkin on, mutta yrittäjä voi myös menestyä.'" (24.6.2004, Ihmiset)

"Mielestämme yrittäjyyden ylivoimaisesti suurin este siis on, etteivät suomalaiset halua yrittäjäksi. Siinä eivät koulutus, tuet tai edes verotuksen keventäminen auta, jos perussuhtautuminen on negatiivinen. Nuorten heikosta yrittäjyysmotivaatiosta puhuttaessa yrittäjien tulee katsoa peiliin. Vastuusta ei voi päästää yrittäjyyden tutkijoita eikä opettajiakaan. Kuinka monta kertaa olemmekaan valitelleet kiirettä ja riskejä? Koska me kansana rakastamme kurjuutta, sanomamme saa mediassa vastakaikua. Alkaville yrittäjille suunnatuissa infoissa ja koulutustilaisuuksissa toivotetaan, että yrittäjänä on kiinni yrityksessä 24 tuntia vuorokaudessa, seitsemän päivää viikossa. Sitten ihmetellään, etteivät nuoret halua riskeerata elämäänsä. Vastineeksihan saa työtä vuorotta." (19.11.2003, Pääkirjoitus)

"Syksystä lähtien velloneen yritysverokähinän jälkeen toivoisi, että esiin astuisi joku kenraali sanomaan: "Suomi on hyvä maa yrittää, paras maa suomalaiselle yrittäjälle." Niin nimittäin on asia." (21.3.2004a, Ura)

Yrittäjyydestä voidaan tehdä kiinnostavaa mediassa

Kuten edellä olevat tekstit osoittavat, median kirjoittelulla voi mahdollisesti olla kauaskantoisia seurauksia. Tekstit tuovat esille sen, että media luo teksteillään tiettyä kuvaa yrittäjyydestä ja tämä voi vaikuttaa ihmisten asenteisiin, yleiseen ilmapiiriin sekä jopa koulutukseen.

”Yrittäjyydestä rakentuu kertojasta riippuen joko kauhukuva tai ylimaallinen ihanne. Yhteistä näille molemmille kuville on, että yrittäjyys ei ole jokamiehen tai -naisen ulottuvilla olevaa toimintaa, vaan vaatii supermiehiä ja -naisia. Näitä totuuksia tai uskomuksia olemme tottuneet viljelemään yleisessä keskustelussa ja jopa opetuksessa.” (6.6.2005, Pääkirjoitus)

2000-luvulla mediassa aletaan myös ymmärtää myös se, kuinka se voi kirjoituksillaan vaikuttaa siihen, että yrittäjyydestä tehdään kiinnostavaa ja haluttavaa. Tässä keskeisessä asemassa on median mukaan yrittäjähenkilöt.

”Politiikka henkilöitiin jo kauan sitten. Nyt näyttää olevan yrittäjyyden vuoro. Median ovat valloittaneet hyvin brändätyt yrittäjäsankarit. Ai miksi? No tietenkin siksi, että vaikkei yrittäjyys tunnu kiinnostavan suomalaisnuoria tai korkeasti koulutettuja tai ylipäättään ketään, yrittäjät kiinnostavat. Iltapäivä- ja viihdelehdet ovat järjestäneet omat Yrittäjä-Idols-kisansa. Ehdoton yrittäjäbrändien ykkönen on viime aikoina ollut kyläkauppias Vesa Keskinen.” – – Yrittäjäbrändien top teniin kuuluu yritysvalmentaja Jari Sarasvuo. – – Yökerhojen kuningas Seppo Koskinen on myös varma tapaus” (3.10.2004, Ura)

”Lehdet yrittäjyyskasvatustalkoissaan yksin. Myös yrityskirjankustantajat ovat oivaltaneet, että yrittäjyys tehdään kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi henkilöiden kautta ja yrittäjien omin sanoin.” (3.10.2004, Ura)

”Yrittäjyydestä voi siis kirjoittaa pirun paljon seksikkäämminkin kuin selvittämällä Patentti- ja rekisterihallituksen tai veroviranomaisten yrittäjille asettamia vaatimuksia, tai päästämällä Suomen Yrittäjien Eero

Lehden edustamaan kaikkia yrittäjiä. Moni yrittäjäkin on kyllästynyt yrittäjäjärjestöjen jyräämään kuvaan vatsahaavaisesta raatajasta, jonka tiellä ei ole kuin esteitä. Toivottavasti "tavallisiakin" yrittäjiä kuitenkin kuunnellaan. Kohuyrittäjä on ihan yhtä raivostuttava titteli kuin kohukansanedustaja tai kohumissi." (3.10.2004, Ura)

Esikuvat tärkeitä nuorille

Yrittäjyyden henkilöiminen ja yrittäjyyden esittäminen positiivisessa valossa on median mukaan erityisen tärkeää, mikäli nuorten yrittäjyyttä halutaan edistää.

"Kun vanhempien tai työkokemuksen vaikutus jätetään huomiotta, merkitykselliseksi ammatinvalinnan perustaksi nuorten kertomuksissa nousee viestinten välittämä kuva. Jokainen voi miettiä, millainen kuva yrittäjistä viestimiä seuraamalla rakentuu ja minkälaisia samastumiskohteita näin tarjoutuu." (4.10.2004, Pääkirjoitus)

"Yksi syy nuorten vähäiseen yrittämiseen on synkkä julkisuuskuva, jossa korostuvat epäonnistumiset ja hahmoton maailmantalous." (6.6.2007, Talous)

"Meillä ei kuitenkaan ole riittävästi yrittäjäesikuvia riittävän lähellä uravalintojaan pohdiskelevia nuoria. Hyviä kannustavia esikuvia tarvitaan lisää." (22.4.2003, Mielipide)

"Menestykseen on Swanljungista kaksi tärkeää edellytystä: sitkeys ja ympärillä ihmisiä, joiden kanssa voi keskustella. "Eikä Suomessa uskalleta sanoa, että menestyy, minäkin olen pitänyt matalaa profilia." Hän kuitenkin toivoo, että Suomesta vastakin löytyisi ihmisiä, jotka uskaltavat ryhtyä yrittäjiksi. "Siksi minun mielestäni nykyisten yrittäjien täytyy sen verran astua esiin ja antaa rohkeutta niille, jotka miettivät näitä asioita." (24.6.2004, Ihmiset)

"Nuorten yrittäjäksi innostamisen kannalta on tärkeää poistaa lainsäädännölliset raja-aidat ja sosiaaliturvaan liittyvät epäkohdat

yrittäjyyden ja palkkatyön väliltä sekä levittää asiallista ja positiivista mielikuvaa yrittäjän työstä.” (21.3.2006, Mielipide)

4.1.3 2010-luvulla

Yrittäjä on rohkea ja kasvuhakuinen

2010-luvun teksteissä yrittäjiä ei kuvailla yhtä selkeällä tavalla kuin aikaisempina vuosina. Siitä huolimatta teksteistä voidaan hyvin päätellä, millainen on 2010-luvun yrittäjä. Hän on ensinnäkin ihannekansalainen, sillä hän luo itse oman työnsä. Lisäksi yrittäjä on rohkea, sillä hän ottaa riskin aivan kuten aikaisemmilla vuosikymmenillä. Uutena yrittäjän piirteenä voidaan kuitenkin pitää kasvuhakuisuutta, mikä kytkeytyy vahvasti startup-yrittäjyyteen, joka värittää vahvasti yrittäjyyskeskustelua 2010-luvulla.

”Olisi houkuttelevaa ajatella, että elämä tehdään varjossa kasvatti yrittäjän, joka ei halua olla riippuvainen isosta työnantajasta. Uuden sukupolven ihannesuomalaisen.” (14.8.2011, Sunnuntai)

”Mikään helppo ratkaisu oma yritys ei ole. ”Se vaati paljon rohkeutta”, Koivisto kuvaa.” (16.6.2012, Kotimaa)

”Mutta yrittäjän pitää olla valmis uhraamaan koko elämänsä. Siinä voi käydä mitä vain”, Björk sanoo.” (29.11.2014a, Raha)

”Uusi yrittäjäkulttuuri on rohkeaa, rämäpäistä ja kasvuhaluista. ” (25.9.2011, Mielipide)

Yrittäjyys vaatii pitkiä päiviä

Kuten edellistenkin vuosikymmenten teksteissä, yrittäjyys näyttäytyy työnä, joka vaatii varsinkin ajallisesti paljon. Työpäivät ovat pitkiä eikä lomia oikein ehdi pitämään.

Toisaalta 2010-luvun teksteissä tätä ei pidetä juurikaan ongelmana. Töitä ollaan valmiita tekemään paljon, kun työstä nautitaan.

”Monelle yrittäjälle kohtuuton työmäärä on pikemminkin pakko kuin tahtotila, sillä nykyään työtä joko on tai ei ole. Moni haluaisi viettää perheen kanssa enemmän aikaa, jos voisi. Yrittäjä ei pidä vanhempain- tai sairauslomia ja hän tekee työtä yötä päivää.” (5.11.2011, Mielipide)

”Rahaa suurempi panostus yrittämiseen on ollut oma aika.” (17.6.2012a, Ura)

”Työaika menettää yrittäjän elämässä merkityksensä. Ja toisin kuin moni luulee, tämä on hyvä asia. Kun työ on kivaa, ei ole tarvetta rajata sitä erilleen muusta elämästä.” (3.2.2015, Hyvinvointi)

”Yrittäjyys on vaatinut helsinkiläisiltä Ida Hakolalta ja Ilona Hiilalta pitkiä työpäiviä. Vapaa-ajan vähyys ei heitä kuitenkaan haittaa, sillä vastineeksi he saavat tehdä töitä tavalla, johon itse uskovat.” (17.6.2012a, Ura)

Yrittäminen on palkitsevaa

Yrittäjyyden vaativuuden ohella yrittämisen positiivinen puoli saa melko paljon huomiota 2010-luvulla. Yrittäjyyttä pidetään palkitsevana työnä, jota yrittäjät tekevät intohimoisesti ja ovat siitä ylpeitä. Sitä tehdään omien mieltymysten mukaisesti ja sen positiiviset puolet voittavat heittämällä sen negatiiviset puolet.

”Työn pitää olla mielekästä. Siksi yrittäjät ovat niin tärkeitä: he tekevät työtä intohimoisesti.” (14.8.2011, Sunnuntai)

”Tulotaso tippui, mutta se ei haittaa yhtään. Tärkeintä on vapaus ja innostus’, hän sanoo. Pelkonen haluaa itse päättää mitä ja milloin hän tekee sekä kenen kanssa.” (5.9.2016, Talous)

"Olen iloinen siitä, että uskalsin. Minusta siinä on jotain hienoa, että käyntikortissani lukee yrittäjä." (5.9.2016, Talous)

"Itse koen, että yrittäjänä minulla on mahdollisuus toteuttaa itseäni." (17.6.2012b, Ura)

"Hänen mukaansa nuoret kokevat yrittäjyyden houkuttelevaksi, koska he suhtautuvat työntekoon eri tavoin kuin vanhemmat. Työ ei ole heille vain toimeentuloa. "Yrittäjät tekevät pidempää työviikkoa, mutta monet kokevat työnsä palkansaajia mielekkäämmäksi ja merkityksellisemmäksi." (23.2.2015, Kotimaa)

Yrittämiseen liitettyjen hyvin positiivisten asioiden ohella riskit tulevat esille kuitenkin myös tällä vuosikymmenellä. Tosin tässäkin asiassa tuodaan esille hieman uudempi näkökulma. Työn jatkuvuutta palkkatyössäkään ei pidetä enää 2010-luvulla itsestäänselvyytenä, minkä vuoksi yrittäjyyttä ei pidetä enää niin riskialttiina valintana kuin aikaisemmin.

"Yrittäminen vaati riskinottamista." (29.11.2014b, Nyt)

"Pelkosen mielestä yrittäjän ei kannata valittaa ja vaatia, että yhteiskunta tasoittaisi hirveästi hänen tietään. 'Yrittämiseen liittyy aina riski, ja se on kannettava.'" (5.9.2016, Talous)

"Palkkatyötä ei nähdä enää niin turvallisena vaihtoehtona. Henkinen kynnys yrittäjyyteen hyppäämiseen on pienentynyt." (24.5.2013, Talous)

"Yrittäjänä voi usein vaikuttaa suuremmin omaan toimeentuloonsa ja sen jatkumiseen, mikä lisää tärkeää hallinnan tunnetta. Kun palkkatyössä työn jatkuvuus on käynyt epävarmaksi, yrittäjyys ei enää tunnu riskialttiimmalta, etenään jos ei tarvitse tehdä läppäriä kummempia investointeja." (10.8.2014, Ura)

Yrittäjäksi ajaa vapaus

2010-luvulla yrittäjäksi ajaa ennen kaikkea vapaus. Yrittäjät haluavat tehdä asioita oman mielensä mukaan ja olla vastuussa itsestään ja työstään. Siten teksteissä toistuu myös halu olla oman itsensä pomo kuten edelliselläkin vuosikymmenellä.

”Yrittäjyys kiinnostaa nuoria siksi, että työtä saa tehdä niin kuin itse haluaa.” (20.8.2012, Talous)

”Yrittämiseen houkuttelevat vapaus ja autonomia – se, että voi olla oma pomonsa.” (2.9.2012, Ura)

”Vainiota vetää yrittäjyyteen se, että saa olla oman onnensa seppä.” (10.4.2013, Talous)

”Yrittäjänä saan itse päättää, mitä teen seuraavaksi. Voin keneltäkään kysymättä vaikka lähteä matkalle.” (29.11.2014b, Nyt)

”Yrittäjä on itse vastuussa työminänsä onnellisuudesta. Tekee hyvää, kun ei ole kusipääpomoa, jota syyttää kaikesta.” (3.2.2015, Hyvinvointi)

”Välillä Keltasta harmittaa loman puute, mutta yrittäjyyden vapaus voittaa kurjat puolet.” (8.4.2014, Talous)

Yrittäminen innostaa

Edellisiin vuosikymmeniin verrattuna 2010-luvulla on näkyvissä selkeä asennemuutos yrittäjyyttä kohtaan. Yrittäjyyttä arvostetaan jatkuvasti enemmän, ja erityisesti nuoret ja opiskelijat suhtautuvat hyvin positiivisesti yrittäjyyteen. Yrittäjyyteen viitataan jopa trendikkäänä, mikä on suuri muutos aikaisempaan verrattuna.

”Valotan toimitusjohtajan Kaijus Asteljoen mielestä yrittämisen arvostus kohenee kovaa vauhtia.” (16.1.2013, Kotimaa)

”Nuorten yrittäjyyden edistäminen vaatiikin ilmeisesti enemmän käytäntöjen helpottamista ja kynnysten madaltamista kuin asennekasvatusta.” (3.7.2012, Pääkirjoitus)

”Asenteiden tasolla on tapahtumassa sukupolvien murros”, Suomen Yrittäjien järjestöpäällikkö Joonas Mikkilä sanoo. Nykyään myös korkeakouluopiskelijat kokevat yrittämisen vaihtoehtona.” (23.2.2015, Kotimaa)

”Vielä vuosituhatvuotisen vaihteessa tekniikan tai kauppatieteiden opiskelijat haaveilivat pääsevänsä töihin Nokialle tai johonkin suureen konsulttiyhtiöön. Nykyisin yhä useampi opiskelija kaavailee ryhtyvänsä yrittäjäksi. Yrittäjyydestä on tullut trendikästä. Suomessa on iso joukko nuoria, itsevarmoja ja lahjakkaita yrittäjiä, jotka eivät hae yrittäjyydestä vain elinkeinoa vaan lähtevät saman tien rohkeasti valloittamaan maailmaa. Tällä asennemuutoksella on toivottavasti jossain vaiheessa myös iso kansantaloudellinen merkitys.” (10.11.2015, Pääkirjoitus)

”Tarvainen ja Karasvaara ovat esimerkkejä siitä, että yrittäjyys on huudossa muuallakin kuin Aalto-yliopiston startup-kuhinassa. 'Ehkä jonkinlainen ilmapiirin muutos on ollut havaittavissa. Opiskelijoiden keskuudessa on jo huomattavan paljon enemmän mielenkiintoa siihen', sanoo Helsingin yliopiston urapalveluiden päällikkö Mikko Toivonen.” (2.4.2013, Talous)

Startup-yrittäjyys keskiössä

Yrittäjyys nauttii kasvavasta huomiosta ja suosiesta 2010-luvulla ja tässä keskiössä on startup-yrittäjyys. Startup-yrityksillä viitataan kasvuhakuisiin yrityksiin, ja tällaista yrittäjyyttä kuvataan jopa tämän vuosikymmenen buumina ja muotina. Lisäksi startup-yrittäjät saavat julkisuudessa hieman sankarinkin roolin.

”Yrittäjät nauttivat näinä yrittäjyysuskon kulta-aikoina valtiovallan erityistä suosiota. Kuka tahansa voi perustaa yrityksen milloin tahansa.” (1.10.2010, Mielipide)

"Startup-yrittäminen on nyt suorastaan muotia." (26.11.2012, Talous)

"Samalla mediassa nostetaan suomalaisen työn sankariksi juuri nämä "unelmaduunia" hakevat start-up-yrittäjät." (5.2.2014, Mielipide)

"Suomessa on startup-buumi, jossa yrittäjyyttä ihannoidaan lähes kritiikittä." (25.2.2013, Mielipide)

"Helsingin Sanomien kirjoituksessa "Työn voi luoda myös itse" (HS.fi 11.5.) nuoria kannustettiin yrittäjiksi. Kirjoitus mukaili jo mantraksi muodostunutta yrittäjyyshypetystä. Puheenvuoroissa korostetaan nuorten yrittäjien menestystarinoita ja trendikästä, vapauksia luovaa tapaa tehdä työtä. Start up -yrityksiä on luonnehdittu Suomen pelastukseksi vaikeassa taloustilanteessa." (16.5.2015, Mielipide)

"Start-up yrittäjät esitetään toisinaan julkisuudessa talouden pelastajina, jotka tulevat, koodaavat ja voittavat." (8.2.2013, Talous)

Startup-ilmiö saa kuitenkin teksteissä myös huomattavan määrän kritiikkiä. Heidän rooliaan vähätellään ja teksteissä aletaan muistutella vaaroista, joita tähän ilmiöön liittyvä ihannointi voi aiheuttaa. Pelätään, että ihmiset voivat saada vääristyneen ja liian ruusuisen kuvan yrittämisestä.

"Huumassa voi unohtua, että startupeiksi mielletyt yritykset ovat vain pieni nokare taloudesta." (8.2.2013, Talous)

"On hienoa, että startup-vimma on herätellyt suomalaista yrittäjyyskeskustelua. Samalla kuitenkin unohdamme vaarat, joita tällaisessa pöhinän palvomisessa piilee." (29.11.2014a, Raha)

"Pekka Nurmisen mielestä monilla yrittäjäksi haluavilla on työstä liian ruusuinen kuva." (24.8.2014, Ura)

"Nuorten yrittäjien menestystarinoita ja trendikästä, vapauksia luovaa tapaa tehdä työtä korostetaan julkisessa keskustelussa. On kuitenkin vastuutonta rohkaista nuoria kokeilemaan yrittäjyyttä kertomatta

*riskeistä, kirjoittaa Sosialidemokraattisten opiskelijoiden varapuheenjohtaja Maria Rytönen mielipidekirjoituksessaan.”
(16.5.2015, Mielipide)*

Tekstit osoittavat lisäksi sen, että medialla on merkittävä rooli startup-ilmion ja yrittäjyyskäsitysten rakentamisessa ja edistämisessä. Ajoittain esille nouseekin tekstejä, joissa yleisiä käsityksiä kumotaan ja yrittäjyyden huumalle jopa sarkastisesti naureskellaan.

”Toimittajat osallistuvat hyvin aktiivisesti yrittäjäbrändin kiillottamiseen rakentamalla start-upeista tämän ajan ilmiötä. ”Vuonna 2020 humanistikin yrittää”, ennusti esimerkiksi Ylioppilaslehti vuosi sitten. Vielä ei kuitenkaan voi puhua yrittäjäsukupolvesta.” (2.9.2012, Ura)

*”Uraansa aloittelevat pari-kolmekymppiset haluavat työnsä olevan vapaata ja vaihtelevaa. 2000-luvulla syntyneiden, milleniaalien, ihanne menestyksestä on olla itsensä työllistävä start-up-yrittäjä. Väärin. Tuo hahmo on aikamoinen myytti. – Keskustelussa downshiftauksesta ja työelämästä esitetään yleisesti, että nuori työntekijäsukupolvi kaipaa työltä pöhinää, työajattomuutta ja paikattomuutta, mutta siitä ei laajassa mittakaavassa ole näyttöä. Mielikuva perustuu osin siihen, että Miki Kuusen kaltaiset start-up-yrittäjät ovat saaneet paljon medianäkyvyyttä ja kiitosta poliitikoilta. Yhden kapean alan perusteella ei kuitenkaan kannata luoda mielikuvia kokonaisesta sukupolvesta”, Mannevuori sanoo.”
(31.5.2016, Elämä)*

”Koska sinun, juuri sinun, pitäisi haluta yrittäjäksi. Startup-yrittäjät ovat aikamme rock-steroja, ja yrittäjyys pelastaa Suomen. Haluathan pelastaa Suomen, haluathan? Jos olet nuori, sinun miltei täytyy syttyä yrittäjyydestä. – Haluathan olla oman onnesi seppä? Yrittäjäksi, siis! Näin tänään Suomessa. Työtön? Ei hätää, yrittämään! Nuori? Ei hätää, yrittämään! Yt:t päällä? Ei hätää, yrittämään! Tämä on kaikille, etkö tiedä? Yrittäjyys yliopistoihin! Yrittäjyys kouluun! Yrittäjyys tarhaan! Yrittäjyys äitiyspakkaukseen! (Taisin itse sanoa tuon viimeisen...) MUTTA ONKO yrittäjyys kaikille?” (2.4.2016, Raha)

4.2 Median luoma kuva yrittäjistä ja yrittäjyydestä

Tarkasteleman aineiston perusteella voidaan todeta, että median luoma kuva yrittäjistä ja yrittäjyydestä on muuttunut monella tapaa. Samoin myös puhe yrittäjistä ja yrittäjyydestä on monin tavoin muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana. Teksteistä voidaankin päätellä, että median luoma kuva yrittäjistä ja yrittäjyydestä syntyy monen tekijän yhteisvaikutuksessa, ja tämän kuvan luomisessa merkittävässä asemassa on se, kuinka yrittäjistä ja yrittäjyydestä kirjoitetaan eli puhutaan. Teksti ei nimittäin koskaan ole irrallinen osa sosiaalista todellisuutta, vaan se sekä rakentaa, muokkaa että heijastaa sitä. Siten myös puhe yrittäjistä ja yrittäjyydestä, ja sitä kautta kuva niistä, saa merkityksensä monen tekijän vuorovaikutuksessa.

Erilaisten merkitysten rakentumisessa keskeisessä asemassa ovat tässä tutkielmassa esimerkiksi tekstin kirjoittaja, tekstin yleisö, yhteiskunnan rakenteet, taloudellinen tilanne, kulttuuri, tiedot, arvot ja asenne. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksen ymmärtäminen on erityisen tärkeää tämän tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa, sillä useassa kohdassa esimerkiksi yrittäjiin ja yrittäjyyteen liitetyt piirteet ovat saattaneet säilyä samanlaisina, mutta silti puheen sävy on eri aikoina ollut täysin erilainen. Tämän tunnistaminen mahdollistaakin sen, että tekstistä voidaan tehdä myös syvempiä tulkintoja liittyen esimerkiksi arvostukseen ja asenteisiin yrittäjyyttä kohtaan silloin, kun niitä ei suoranaisesti tuoda esille.

Yrittäjän tie epäonnistujasta ihannekansalaiseksi

Yrittäjän tarkastelu eri aikoina osoittaa sen, että osa yrittäjiin liitetyistä piirteistä on pysynyt melko samanlaisina jokaisella vuosikymmenellä. Yrittäjää on tällä tarkasteluaikavälillä kuvattu aina erityisen rohkeana ja usein myös kekseliäänä yksilönä. Täten suomalaisen median luoma kuva korkean riskinsietokyvyn omaavasta yrittäjästä

sopii myös perinteiseen yrittäjädiskurssiin (Hytti, 2005). Sen sijaan monet muut perinteisen yrittäjädiskurssin piirteet eivät ole aina sopineet suomalaisen median luomaan yrittäjäkuvaan.

Vielä 1990-luvulla yrittäjä on esitetty mediassa hieman hölmönä, hyväuskoisena ja kouluttamattomana henkilönä. Sen sijaan 2000-luvulla esille on tuotu esimerkkejä siitä, kuinka korkeasti kouluttautuneetkin ovat alkaneet innostua yrittämisestä. Vielä vuosikymmen myöhemmin yrittäjästä on alettu puhua jo ihannesuomalaisena, joka luo sekä oman työnsä että työtä myös muille. Täten muutosta yrittäjädiskurssissa voidaan pitää merkittävänä, ja sen voidaan päätellä kuvaavaan myös kasvavaa arvostusta yrittäjiä kohtaan. Jos 1990-luvulla yrittäjää on pidetty yhteiskunnan epäonnistujana, 2010-luvulla yrittäjälle on alettu pukea myyttisen sankarin viittaa. Täten voidaan myös havaita, että toinen perinteisen yrittäjädiskurssin piirre, jossa yrittäjä esitetään sankarillisena hahmona (Anderson & Warren, 2011), on tunnistettavissa suomalaisessa mediassa melko myöhään.

Yrittäjyys pelottavasta houkuttelevaksi

Yrittäminen on aina esitetty mediassa kovana työnä. Siihen on liitetty suuret riskit sekä töiden loputon määrä, minkä vuoksi yrittäjä ei juuri lomiakaan pidä. Lisäksi siihen on liitetty vahva omistautuminen työlle ja siten yrittäjyys on esitetty enemmänkin elämäntapana. 1990-luvulla yrittäjyys näyttäytyy kuitenkin muihin vuosikymmeniin verrattuna erityisen riskialttiilta valinnalta henkilökohtaisesti, sillä yrittämisessä epäonnistumista ei ole suvaittu. Epäonnistuessaan yrittäjä on joutunut usein niin yhteiskunnan kuin oman lähipiirinsä hylkiöksi, ja lopulta häpeä on saattanut johtaa jopa kohtalokkaaseen ratkaisuun. Sen sijaan 2000-luvulla esille nousee niin sanotusti negatiivisten asioiden ohella ennen kaikkea yrittämisen positiiviset puolet. Teksteissä nousee esille se, että työtä tehdään jopa intohimosta ja riskin ottaminen voi parhaassa tapauksessa palkita menestyksellä. 2010-luvulla mediassa keskitytään yhä enemmän

yrittämisen positiivisiin puoliin, jotka voittavat selvästi negatiiviset. Yrittäjät ovat onnellisia saadessaan tehdä työtä, josta nauttivat, vaikka töitä olisikin paljon. Yrittäminen näyttäytyy siten erityisen palkitsevana työnä, joka täyttää tekijänsä toiveet työnteosta.

Voidaan siis todeta, että puhe yrittäjyydestä on siirtynyt negatiivisten asioiden painottamisesta positiivisempiin. Kun 1990-luvulla puhe yrittäjyydestä on maalannut sen ylle uhkakuvia ja jopa pelotellut monia mahdollisia yrittäjiä, 2000-luvulla on alettu keskittyä yrittämisen positiivisiin piirteisiin yhä enemmän ja luotu tällä tavoin yrittäjyydestä houkuttelevaa kuvaa. Taustalla tässä puheen muutoksessa on luultavasti tietynlainen asenteen muutos yrittäjiä kohtaan, sillä epäonnistunutta yrittäjää ei samalla tavalla leimata kuin aikaisemmin. Samalla se luultavasti kertoo niistä työn ominaisuuksista, joita on alettu arvostamaan yhä enemmän ja, jotka parhaassa tapauksessa yrittäjyydessä toteutuvat.

Yrittäjäksi ryhtyminen pakosta valintaan

Yrittäjäksi ryhtymistä on selittänyt 1990-luvulla ennen kaikkea työttömyys. 1990-luvun alun lama jätti monet työttömiksi, ja siten monelle työttömälle yrittäjyydestä tuli ainoa vaihtoehto. Täten voidaan todeta, että yrittäjyys on näyttäytynyt tuona aikana ikään kuin kakkosvaihtoehtona. Mikäli mahdollisuus olisi ollut, ihmiset olisivat mieluummin olleet palkkatyössä kuin yrittäjänä. Yrittäjyys ei siten ollut ikään kuin toivottua. Sen sijaan 2000-luvulla yrittäjäksi ryhtymistä on alkanut selittää halu olla oman itsensä pomo. Ihmiset ovat alkaneet kaivata selkeästi enemmän vapautta työssään. 2010-luvulla tämä on entisestään korostunut. Asioita halutaan tehdä omalla tavalla, ja halutaan olla itse vastuussa omasta itsestään ja työstään.

Yrittäjäksi ryhtymisen syiden muutosten voidaan päätellä kuvaavan sitä arvomaailman muutosta, mikä työssä on tapahtunut. Työltä on 2000-luvulla alettu kaivata enemmän

kuin aikaisemmin. Se ei ole enää pelkästään keino saada rahaa, vaan vaatimukset työlle ovat kasvaneet. Myös työssä arvostetaan vapautta ja työn merkityksellisyyttä itselle. Lisäksi työstä on tullut uudella tapaa ikään kuin erottaman osa ihmistä, mikä näkyy jopa Helsingin Sanomissa siinä, että 2000-luvulla lehteen on tullut täysin oma osionsa työhön liittyville asioille eli ”Ura”-osio.

Yrittämisen esteiden valittaminen unholaan

Yrittämisen esteet ovat eri vuosikymmeninä saaneet vaihtelevasti huomiota, ja myös niihin suhtautuminen on selkeästi muuttunut. 1990-luvulla yrittämisen esteet ovat saaneet erityisen paljon huomiota mediassa. Byrokratia, verotus sekä erilaiset vaatimukset ja ehdot ovat jatkuvasti olleet keskiössä, kun yrittämisen kannattavuus on suoranaisesti kyseenalaistettu. Sen sijaan 2000-luvulla valitus näistä asioista on selvästi laantunut, ja byrokratia yrittämisen esteenä esitetään melko ristiriitaisessa valossa. Toisaalta mediassa on luotu kuvaa siitä, että byrokratia on edelleen ongelma mutta toisaalta on esitetty, että byrokratia ei ole mitenkään erityisen suuri ongelma. 2010-luvulla yrittämisen esteet jäävät kuitenkin lähes huomioimatta, sillä yrittäjyysinnostuksen aikana asia on joko unohdettu tai sillä ei ole enää merkitystä.

Muutos yrittämisen esteiden huomioimisesta niiden lähes unohtamiseen on ollut siis suuri. Erityisesti muutos 2000-luvun diskurssissa on kiinnostava, sillä samalla vuosikymmenellä negatiivisen kirjoittelun mahdollinen vaikutus yrittäjyyden suosioon tunnustetaan ensimmäistä kertaa selkeästi. Täten voidaan pohtia, onko byrokratia esimerkiksi oikeasti vähentynyt vai, onko siihen hiljalleen alettu vain suhtautua eri tavalla. Onko siis niin, että yrittämisen esteitä ei kannata tuoda niin kiivaasti esille mediassa, mikäli yrittäjyyttä yritetään edistää vai onko tosiaan niin, että esteitä on onnistuttu karsimaan. Samalla negatiivisen kirjoittelun vaikutuksen tunnistaminen kertoo kuitenkin myös median vallasta ja roolista yhteiskunnassa. Sen myötä medially tunnustetaan olevan tärkeä rooli yrittäjyyskuvan rakentamisessa ja muokkaamisessa, ja

sitä kautta ihmisten asenteiden muokkaamisessa. Tätä median roolia sosiaalisen todellisuuden rakentamisessa pohditaan kuitenkin tarkemmin lisää johtopäätöksissä.

Naisten ja miesten yrittäjyydestä kaikkien yrittäjyyttä

1990-luvulla naisten ja miesten on esitetty olevan selkeästi eri asemassa yrittäjyyden suhteen ja heitä nimenomaan vertaillaan ikään kuin ryhminä toisiinsa. Naisten yrittäjyydestä puhuttaessa on keskitytty erityisesti niihin syihin, minkä vuoksi naisyrittäjiä on niin vähän. Nämä syyt ovat liittyneet esimerkiksi rohkeuden puutteeseen, asenteisiin, uskottavuusongelmiin sekä perhevelvollisuuksiin. Tällä tavoin media on luonut kuvaa siitä, että naisen on erityisen vaikea ryhtyä yrittäjäksi. 2000-luvun alussa naisyrittäjyyden vähyydelle on esitetty melko samoja syitä, mutta tuolloin esille nostetaan myös täysin uusi seikka. Mediassa nimittäin esitetään, että naisyrittäjien vähyys voisi johtua yrittäjäkuvan miehisyydestä. Tätä naisen vaikeutta samaistua perinteisiin yrittäjäkuvaan ja sen mahdollista seurausta naisyrittäjien vähyteen onkin tuotu esille myös muualla maailmassa (Gupta et al., 2005).

Voidaan todeta, että 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa naisyrittäjyyteen liittyviä tekstejä on ollut melko paljon ja niissä keskeinen teema on ollut juurikin naisyrittäjien vähyys ja syyt sille. 2010-luvulle tultaessa tällaisia tekstejä ei enää löydy kuin satunnaisesti ja siksi naisyrittäjyyteen liittyviä teemoja ja diskursseja ei ole enää suoraan tunnistettavissa. Syitä voi olla monia, mutta asiaa voidaan pohtia myös yleisen muuttuvan arvomaailman kannalta. 2010-luvulla sukupuolten eroja ei välttämättä haluta enää tuoda samalle tavalla kuin aikaisemmin ja tämä on voinut vaikuttaa myös yrittäjyysdiskurssiin. Kun yrittäjiä ei näkyvästi erotella sukupuolten mukaan, luodaan kuvaa kummallekin sukupuolelle avoimesta yrittäjyydestä, missä kummankin sukupuolen edustaja voi toimia roolimallina kenelle tahansa.

Yrittäjyyden arvostus ja asenteet pohjalta korkeuksiin

Tekstien perusteella voidaan todeta, että 1990-luvulla yrittäjyys ei yksinkertaisesti ole kiinnostanut suomalaisia. Tätä ei varmasti ole edistänyt se, että yleinen asenne yrittäjyyttä kohtaan on ollut negatiivinen ja arvostus melko matala. Yrittäjien voiton tavoittelua on pidetty moraalisesti vääränä ja toisaalta heidän mahdollista menestystään on myös kadehdittu. Samaan aikaan päättäjät ovat kuitenkin puhuneet yrittäjyyden puolesta ja arvostaneet yrittäjiksi ryhtyviä. Tosin voidaan pohtia ja kyseenalaistaa se, onko yrittäjäksi kannustamisessa ollut vaikeassa työllisyystilanteessa kyse enemmänkin vastuun siirtämisestä kansalaisille. Positiivisena voidaan kuitenkin pitää sitä, että jo 1990-luvulla nuoret ovat alkaneet osoittaa kasvavaa kiinnostusta yrittäjyyttä kohtaan.

2000-luvun alussa negatiiviset asenteet yrittäjyyttä kohtaan ovat näkyneet edelleen. Mediassa on tuotu esille jopa se, että yrittäjyyttä olisi nimenomaan arvostettava enemmän, jotta se näyttäytyisi houkuttelevana työllistysvaihtoehtona. Lisäksi yrittäjyys on kärsinyt siitä, että palkkatyötä on pidetty huomattavasti arvokkaampana työnä kuin yrittäjyyttä. 2000-luvun alussa huomionarvoista on kuitenkin se, että median rooli yrittäjyyskuvan edistämisessä tunnistetaan. Teksteissä tuodaan siten esille se, kuinka media voisi tehdä yrittäjyydestä kiinnostavampaa ja haluttavampaa. Tällä tavoin media voisi myös vaikuttaa ihmisten asenteisiin yrittäjyyttä kohtaan, joiden rooli voi olla merkittävä yrittäjäksi ryhtymisen kannalta (Achtenhagen & Welter, 2003).

2010-luvulla yrittäjyyden arvostuksessa ja asenteissa on havaittavissa selkeä muutos aikaisempaan. Yrittäjyyttä on alettu tosissaan arvostamaan ja erityisesti nuoret haluavat yrittäjiksi. Yrittäjyys sopiikin tämän vuosikymmenen työlle esitettyihin toiveisiin ja vaatimuksiin. Lisäksi yrittämistä on tällä vuosikymmenellä alettu pitää jopa trendikkäänä. 2010-luvulla yrittäjyyskeskusteluun nousee kuitenkin hyvin vahvasti startup-yrittäjyys, mikä hieman vaikeuttaa yrittäjyyskäsitteen ymmärtämistä kyseisellä vuosikymmenellä. Mediassa startup-yrittäjyys tuntuukin herättävän tunteita, ja tämän uuden ilmiön koetaan nousseen edustamaan koko yrittäjyyskenttää.

5. Johtopäätökset ja pohdinta

5.1 Johtopäätökset

Tarkastelemani aineisto osoittaa, että median luoma kuva yrittäjistä ja yrittäjyydestä on muuttunut merkittävästi positiivisemmaksi viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana. Siinä missä yrittäjää on vielä 1990-luvulla pidetty työttömänä ja epäonnistuneena kansalaisena, tällä vuosikymmenellä yrittäjästä onkin kuoriutunut sankarillinen ihannekansalainen, joka ottaa vastuuta niin itsestään kuin muista. Lisäksi yrittäjyys, jota on vielä 1990-luvulla pidetty pelottavana, vaikeana ja vihoviimeisenä työllistymisvaihtoehtona, onkin tällä vuosikymmenellä muuttunut tämän päivän työvaatimukset täyttäväksi ja halutuksi uravaihtoehdoksi.

Samaan aikaan aineisto osoittaa, että myös yrittäjyyteen liittyvät asenteet ja arvostus ovat muuttuneet viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana positiivisemmiksi. Kun vielä 1990-luvulla yrittäjyyttä ei ole oikeastaan arvostettu ja sitä kohtaan olevat asenteet ovat olleet erityisen negatiiviset, 2010-luvulla yrittäjyys on noussut jopa ihailuksi ja trendikkääksi. Yrittäjänä olemisen ei siten ole enää tällä vuosikymmenellä häpeä kuten pari vuosikymmentä sitten, vaan enemmänkin ylpeydenaihe.

Median luoma kuva yrittäjistä ja yrittäjyydestä ei ole kuitenkaan vain median itsensä luoma, samoin eivät ole myöskään yrittäjyyden arvostus ja asenteet sitä kohtaan. Kuva yrittäjistä ja yrittäjyydestä rakentuu median ja sen yleisön vuorovaikutuksen seurauksena, samoin kuin yrittäjyyden arvostus ja asenteet. Siten media toimii areenana tälle vuorovaikutukselle, ja median julkaisuja tulkitsemalla voidaan ymmärtää sosiaalista todellisuutta. Siten tämänkin tutkimuksen johtopäätös perustuu nimenomaan tulkintaan siitä sosiaalisesta todellisuudesta, mitä media rakentaa, muokkaa ja heijastaa. Aineiston analysointi ja tulkinta nimittäin osoittavat, että suomalaisessa yhteiskunnassa on siirrytty yrittäjyyden vähättelystä sen ylistykseen.

Siirtyminen vähättelystä ylistykseen ei kuitenkaan suoraan ole todettavissa pelkästään tutkimusaineistoa tarkastelemalla vaan nimenomaan tulkitsemalla. Aineistoa tulkitsematta johtopäätös voisi enemmänkin olla se, että yrittäjyydessä on siirrytty vähättelystä kritisointiin. Tulkitsemalla kuitenkin näiden tekstien kritiikkiä saadaan selville se, että keskustelu yrittäjyydestä on juurikin niin positiivista ja ylistävää, että ihmisiä pyritään herättelemään kriittisillä puheenvuoroilla. Tämä on keskeinen osoitus siitä, kuinka sosiaalista todellisuutta syntyy jatkuvasti kaikkialla kaikkien sosiaalisten toimijoiden vuorovaikutuksessa, ja ilmiön todelliseen ymmärtämiseen vaaditaan tulkintaa.

Media ja sosiaalinen todellisuus

Tämän tutkimuksen aineiston ja aikaisemman kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että medialla on tärkeä rooli yrittäjä- ja yrittäjyyskuvan rakentamisessa sekä yleisön mielipiteisiin vaikuttamisessa. Kuten jo todettu, media ja sen yleisö ovat kuitenkin vuorovaikutussuhteessa, ja siten nämä sosiaaliset toimijat tuottavat sosiaalisen todellisuuden yhdessä (Eriksson & Kovalainen, 2008). Sosiaalinen todellisuus, eli esimerkiksi yrittäjistä ja yrittäjyydestä luotu kuva, ja yrittäjyyteen liitetyt asenteet ja arvostus muodostuvat nimenomaan sosiaalisten toimijoiden välisen vuorovaikutuksen seurauksena.

Median rooli sosiaalisen todellisuuden rakentumisessa tulee suoraan esille jopa tämän tutkimuksen aineistossa. 2000-luvun alussa useassa Helsingin Sanomien tekstissä tunnistetaan median diskurssien merkitys sosiaalisen todellisuuden rakentumisessa. Esille tuodaan se, että yrittäjyydestä ei ehkä kannattaisi antaa niin negatiivista kuvaa, sillä se vaikuttaa ihmisten oikeisiin asenteisiin yrittäjyyttä kohtaan ja karkottaa siten yrittäjiksi harkitsevia. Lisäksi esille tuodaan se, että mediassa annettu kuva yrittäjyydestä todellakin on ankeampi kuin mitä todellisuus. Siten teksteissä myös

vedotaan esimerkiksi median edustajiin sekä opettajiin, jotta he miettivät, millaista kuvaa yrittäjyydestä antavat.

Median tavalla puhua yrittäjistä ja yrittäjyydestä voikin olla siis kauaskantoisia seurauksia. Useimmissa yhteiskunnissa, kuten myös Suomessa, yrittäjyyttä pyritään edistämään, koska yrittäjät ovat tärkeä osa taloutta (Baumol, 1968). Mikäli media haluaa osaltaan olla vaikuttamassa yrittäjyyden edistämiseen, tulisi puheen yrittäjistä ja yrittäjyydestä olla positiivista. Kuten aikaisempi kirjallisuus osoittaa, yrittäjäksi rohkaisemaan vaaditaan ”sopivaa kognitiivista infrastruktuuria”, joka koostuu yksilön positiivisista käsityksistä, asenteista sekä uskomuksista yrittäjyyttä kohtaan (Radu & Redien-Collot 2008, 261). Yrittäjyyden houkuttelevuutta ajaa siten vahvasti myös ihmisten omat uskomukset (Davidsson & Wiklund, 1997), eivätkä ainoastaan objektiiviset faktat (Radu & Redien-Collot, 2008).

Sopivan kognitiivisen infrastruktuurin rakentamisessa medialla voi olla merkittävä rooli, sillä media osallistuu julkisten diskurssien rakentumiseen (Rindova, Pollock & Hayward, 2006), jotka sekä välittävät että muokkaavat yhteiskunnan kulttuurisia arvoja (Achtenhagen & Welter, 2003). Samalla median luomat diskurssit yrittäjistä ja yrittäjyydestä voivat siten vaikuttaa yleisön käsityksiin ja uskomuksiin yrittäjyydestä, sekä siihen, nähdäänkö yrittäjyys arvostettuna ja sosiaalisesti hyväksyttynä toimintana. Näillä taas on vaikutusta esimerkiksi siihen, kiinnostaako yrittäjyys ihmisiä ylipäänsä tai kokeeko yrittäjyyttä harkitseva kannustusta ryhtyä yrittäjäksi.

Yrittäjäksi ryhtymisen onkin todettu olevan kognitiivisen prosessin tulos (Linan, 2008), missä yrittäjyys nähdään sekä houkuttelevana että toteutettavana toimintana yksilön mielessä (Radu & Redien-Collot, 2008). Houkuttelevuus koostuu siis yksilön positiivisesta asenteesta ja halukkuudesta ryhtyä yrittäjäksi sekä siitä kokemuksesta, että sosiaalinen ympäristö näkee yrittäjyyden hyväksyttävänä toimintana ja kannustaa siihen. Aikaisempi kirjallisuus osoittaa, että median luomat diskurssit voivat

vaikuttaa juuri asenteisiin yrittäjyyttä kohtaan, ja siten kielenkäytöllä voidaan myös välillisesti vaikuttaa yksilöiden todelliseen toimintaan (Achtenhagen & Welter, 2011).

2000-luvulla mediassa nostetaan esille myös se, kuinka yrittäjyydestä voitaisiin tehdä mediassa kiinnostavampaa esimerkiksi henkilöimällä yrittäjiä. Esikuvia pidetään tärkeinä erityisesti nuorille, sillä nuorten kohdalla viestinten välittämää kuvaa eri ammateista pidetään yhtenä merkittävänä ammatinvalintaa ohjaavista kanavista. Diskurssit voivat siten vaikuttaa lukijan uskomuksiin yrittäjyydestä (Radu & Redien-Collet, 2008), ja sitä kautta muokata ihmisten asenteita ja käyttäytymistä yrittäjyyttä kohtaan. 2010-luvun startup-huumassa mediaa kuitenkin arvostellaan siitä, että yrittäjyydestä annetaan liian yksipuolinen ja ruusuinen kuva, kun 'Miki Kuusen kaltaiset' startup-yrittäjät saavat liikaa näkyvyyttä ja yrittäjyyden riskit jäävät mainitsematta. Täten median yleisö myös tunnustaa median vallan. Se toisaalta arvostelea sitä, mutta samalla myös vetoaa mediaan ja sen valtaan, kun se kokee median vallankäytön vastuuttomaksi.

Median valta yrittäjyysdiskurssissa

Median valta onkin keskeinen, kun yrittäjiin ja yrittäjyyteen liittyviä mediadiskursseja tutkitaan. Aikaisempi kirjallisuus osoittaa nimittäin kiistattomasti median vaikutuksen ihmisten käsityksiin sekä asenteisiin, ja jopa poliittiseen päätöksentekoon (Hang & Van Weezel, 2005). Kielenkäyttö palvelee välineenä, jonka läpi muodostettuja ideologioita yhteiskunnassa toistetaan ja säilytetään (Ogbor, 2000) tai toisaalta muutetaan. Siitä huolimatta, että sosiaalinen todellisuus rakentuu lopulta sosiaalisten toimijoiden vuorovaikutussuhteessa, medialla voidaan havaita olevan ikään kuin ylilyöntiasema yleisöön nähden, sillä medialla on monissa asioissa huomattavasti enemmän valtaa kuin sen yleisöllä (Hindle & Klyver, 2007).

Helsingin Sanomia voidaan pitää Suomessa arvostettuna ja merkittävänä medianä, sillä se on säilyttänyt vankkumattoman suosionsa monta vuosikymmentä. Tämän vuoksi voidaan ajatella, että Helsingin Sanomilla on suomalaisessa mediakentässä suhteelliseen paljon valtaa. Tämä valta ei rajoitu pelkästään suoraan yleisöön, vaan myös sosiaaliseen ja kulttuuriseen ympäristöön, sekä yhteiskunnan poliittisiin ja taloudellisiin valtarakenteisiin (Van Dijk, 1995). Mediassa on mahdollisuus saada äänensä kuuluviin, saada keskustelua aikaiseksi ja tällä tavoin saada läpi jopa yhteiskunnallisen tason muutoksia. Täten keskeistä onkin, kenellä tätä valtaa on ja, miten sitä käytetään.

Tämän tutkimuksen aineisto osoittaa, kuinka yrittäjiin ja yrittäjyyteen liittyvien diskurssien muodostamisessa valtaan pääsee ennen kaikkea median toimijat sekä muut niin sanotut eliittiryhmät, kuten poliitikot ja asiantuntijat. Suurin osa tarkasteltavista teksteistä on Helsingin Sanomien toimittajien kirjoittamia, ja siten he voivat toimia ratkaisevina henkilöinä tietyn diskurssin rakentamisessa (Van Dijk, 1995). Samalla toimittajat antavat valtaa juuri näille eliittiryhmille, sillä he usein haastattelevat artikkeleissaan esimerkiksi juuri poliitikkoja tai eri alojen asiantuntijoita, kuten otteissa tuleekin ajoittain esille. Toisaalta toimittaja voi myös haastatella eliittiryhmien ulkopuolisiakin henkilöitä ja antaa näin valtaa myös heille. Toimittajat kuitenkin toimivat päätoimittajien alaisuudessa, ja täten toimittajat saattavat rakentaa tiettyä diskurssia myös epäsuorasti ylempää tulevien käskyjen johdosta.

Päätoimittajien suora valta yrittäjiin ja yrittäjyyteen liittyvän diskurssin rakentumisessa tulee kuitenkin hyvin selvästi esille tämän tutkimuksen aineistossa. 1990-luvun teksteistä tarkasteluun on päätyntä 4 pääkirjoitusta, 2000-luvun alussa 9 pääkirjoitusta ja 2010-luvulla 2 pääkirjoitusta. Siten erityisesti 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä päätoimittajien roolia yrittäjyysdiskurssin rakentamisessa voidaan pitää merkittävänä. Samalla voidaan kuitenkin todeta, että myös median yleisö on pystynyt käyttämään valtaansa mielipidekirjoituksissa. 1990-luvulla tarkasteluun on päätyntä 6 mielipidekirjoitusta, 2000-luvun alussa 10 ja 2010-luvulla 6. Siten median voidaan todeta luovuttavansa valtaa jossain määrin myös yleisölleen, vaikka toki

mielipidekirjoituksissa ääneen pääsee vain jälleen median 'hyväksymät' puheenvuorot. Yrittäjyysdiskurssi rakentuu kuitenkin monen sosiaalisen toimijan vuorovaikutuksessa, ja siihen vaikuttaa tietenkin myös ympäröivä sosiaalinen todellisuus. Vastavuoroisesti tämä diskurssi vaikuttaa myös ympäröivään sosiaaliseen todellisuuteen. Siten tietyssä ajassa tietty yrittäjyysdiskurssi sekä kertoo sosiaalisesta todellisuudesta että vaikuttaa siihen.

Yrittäjyysdiskurssin merkitys yhteiskunnassa

Median merkittävä rooli yhteiskunnassa merkitsee sitä, että sitä voidaan käyttää tiedonlähteenä, kun yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita tutkitaan. Samalla media on myös tärkeä vaikuttaja yhteiskunnassa. Siten yrittäjyysdiskurssi voi antaa tietoa siitä, millaisia merkityksiä yrittäjyyteen on tietyssä ajassa liitetty mutta toisaalta voidaan myös pohtia, millainen vaikutus tietyllä yrittäjyysdiskurssilla on yhteiskunnallisella tasolla.

1990-luvun yrittäjyysdiskurssi on erityisen kiinnostava siinä mielessä, että se paljastaa, kuinka suuren yleisön keskuudessa yrittäjyys ei missään nimessä ole nauttinut suuresta arvostuksesta mutta päättäjien keskuudessa kylläkin. Samaan aikaan Suomen taloudellinen tilanne on ollut vaikea, sillä kyseisellä vuosikymmenellä lama kasvatti nopeasti työttömien määrää. Täten yrittäjyydestä muodostui monille työttömille työllistymisvaihtoehto, johon yhteiskunnan päättäjät alkoivat kannustaa. 1990-luvun yrittäjyysdiskurssi kuitenkin osoittaa, että pelkästään päättäjien positiivinen suhtautuminen yrittäjyyteen ei suuressa kuvassa näy. Yrittäjyysdiskurssista muodostuu siten yhteiskunnallisesti merkittävä vastan silloin, kun median yleisö sen ikään kuin hyväksyy.

Tarkasteltavat tekstit osoittavat, kuinka yrittäjyys on herättänyt tunteita erityisesti silloin, kun sitä on yritetty yleisön mielestä 'tuputtaa' kaikille sopivana

työllistymisvaihtoehtona. Tässä voidaankin hieman kyseenalaistaa esimerkiksi juuri yhteiskunnan päättäjien motiiveja. Onko esimerkiksi 1990-luvun laman aikana yrittäjyyteen yritetty kannustaa enemmänkin siksi, että yhteiskunta voisi 'pestä kätensä' työttömien ongelmista ajamalla heidät yrittäjiksi vai onko yrittäjyyttä todella pidetty erityisen hyvänä työllistymisvaihtoehtona. Tätä voidaan pohtia myös tällä vuosikymmenellä, sillä yhä automatisoituva työ vähentää työpaikkoja ja ihmisten on yhä useammin luotava työnsä itse. Onko yrittäjyyshehkutuksen taustalla siten enemmänkin pyrkimys siihen, että ihmiset saataisiin innostumaan yrittäjyydestä ja ottamaan vastuu omasta työllistymisestään?

Tällä vuosikymmenellä voidaan pohtia myös sitä, mitä tämän ajan yrittäjyysdiskurssi merkitsee käytännössä. Tekstit osoittavat, että yrittäjyys liitetään tällä hetkellä ennen kaikkea startup-yrittäjyyteen, jossa korostuu kasvuhakuisuus, nuoruus ja innovatiivisuus. Lisäksi siinä korostuu kouluttautuneisuus sekä verkostoituneisuus. Täten voidaan pohtia, onko tietynlainen yrittäjyys, eli tässä tapauksessa startup-yrittäjyys, alkanut edustaa koko yrittäjyyden ilmiötä Suomessa. Onko siis jopa niin, että median keskittyminen ennen kaikkea startup-yrittäjyyteen on alkanut muokata median yleisön mielikuvia myös yleisemmin yrittäjyydestä melko kapeanlaiseksi? Onko startup-yrittäjästä siten muodostunut tämän ajan yrittäjästereotypia?

Tietynlaisten stereotyypioiden muodostumisessa on sekä etunsa että vaaransa. Toisaalta ne voivat luoda yrittäjyydestä ja yrittäjistä kuvaa, joka koetaan houkuttelevana ja tavoiteltavana, mutta toisaalta tämä kuva voi myös karkottaa mahdollisia yrittäjiä, jos samaistumista näihin tämän ajan 'sankareihin' ei koeta. Kokonaisuudessaan voidaan kuitenkin todeta, että tämän hetken yrittäjyysdiskurssi ja siten myös yrittäjyydestä luotu kuva näyttäytyy huomattavasti positiivisempänä kuin vielä pari vuosikymmentä aikaisemmin. Mikäli asenteet yrittäjyyttä kohtaan kehittyvät edelleen yhtä suotuisasti, voidaan ennustaa, että yrittäjyyden suosio tulee kasvamaan. Sitä tukee myös ennusteet siitä, että tarjolla olevien työpaikkojen määrä tulevaisuudessa vähenee. Yhä useampi

saattaa joutua luomaan työnsä itse tai vähintäänkin osittain työskentelemään yrittäjänä (Pentikäinen, 2014). Tähän muutokseen myös yhteiskunnan on laajemmin varauduttava.

5.2 Käytäntöön soveltaminen

Aikaisemman kirjallisuuden ja tämän tutkimuksen aineiston perusteella voidaan todeta, että medialla on tärkeä rooli yrittäjyyskuvan sekä yrittäjyyden asenteiden ja arvostuksen muokkaamisessa. Mikäli yrittäjyyttä halutaan yhteiskunnassa edistää, kuten oletus usein ainakin taloudellisesti on, mediaa voisi käytännössä hyödyntää välineenä yrittäjyyden edistämisessä. Tästä onkin esimerkkejä aikaisemmassa kirjallisuudessa sekä tämän tutkimuksen aineistossa. Median hyödyntämiseen yrittäjyyden edistämisessä liittyy kuitenkin moraalinen ongelma.

Median yleisö vaatii usein medialta puolueettomuutta. Ajatus puolueettomuudesta kuitenkin nopeasti häviää, mikäli media valitsee yksimielisesti kantansa asioihin. Median päättäessä ensiksi siitä, että yrittäjyys on toivottavaa yhteiskunnassa, voidaan olettaa, että yleisön tuki on vielä suuri. Jos tätä yrittäjyyden edistämistä aletaan kuitenkin viedä pidemmälle esimerkiksi sillä, että media ryhtyy sivuuttamaan kaikki yrittäjyyteen liittyvät negatiiviset asiat, yleisön tuki ja luottamus mediaa kohtaan oletettavasti hupenee. Tämä on oikeastaan nähtävissä jopa tämän tutkimuksen aineistossa. Kun yhteiskunnassa on alettu ylistää yrittäjyyttä ja esittää se kaikkeen ja kaikille vastauksena, tunteet heräävät ja kritiikki lisääntyy.

5.3 Rajoitukset

Tämän tutkimuksen ensimmäisenä rajoittavana tekijänä on vain yhden median valitseminen tutkimuksen kohteeksi. Yhden median tekstien tutkiminen saattaa antaa

ilmiöstä yksipuolisen kuvan, ja median valtaa voidaan harjoittaa tietyssä mediassa täysin eri tavoin kuin toisessa. On siis mahdollista, että myös muiden medioiden tutkiminen tämän ilmiön ympärillä olisi johtanut erilaisiin johtopäätöksiin.

Toinen tämän tutkimuksen rajoitteista on se, että tutkimuksen aineisto on kerätty valikoimalla. Helsingin Sanomien digitaalinen arkisto ei tarjoa mahdollisuutta rajata aineistoa tarkasti, mikä esti sen, että tarkoituksenmukaisista teksteistä olisi voinut satunnaisesti valita aineiston. Sen sijaan hakuosumia on ollut tuhansia, sillä yrittäj-sanaa käytetään monissa asiayhteyksissä. Tämä on pakottanut siihen, että hakuosumia on käyty otsikoiden perusteella läpi ja näistä on valikoitu tarkemmin tarkasteltavat artikkelit. Valittuja artikkeleita on käyty läpi ja niistä on otettu kuvaavimpia otteita ylös. Otteet on jaoteltu pääteemojen alle, ja lopulta suosituimmat näistä teemoista ja niiden kuvaavimmat otteet on valittu tutkimuksen aineistoksi ja analyysin pohjaksi.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän työn pohjalta ehdotetaan jatkotutkimusaiheita liittyen tämän tutkimuksen keskeiseen rajoitteeseen sekä ihmisten todellisiin yrittäjyyden mielikuviin ja asenteisiin. Siten ensimmäiseksi jatkotutkimusaiheeksi ehdotetaan sitä, millaista kuvaa eri suomalaiset mediat ovat luoneet yrittäjistä ja yrittäjyydestä. Tällöin tutkimuksessa saataisiin myös laajempi näkemys siitä, kuinka tietty media vaikuttaa siihen, millainen kuva yrittäjistä ja yrittäjyydestä annetaan.

Toiseksi jatkotutkimusaiheeksi ehdotetaan ihmisten yrittäjistä ja yrittäjyydestä muodostamien mielikuvien yhteyttä median rakentamaan kuvaan yrittäjistä ja yrittäjyydestä. Tällöin voitaisiin tutkia esimerkiksi sitä, millainen kuva kauppatieteellisen alan opiskelijoilla on yrittäjistä ja yrittäjyydestä, ja verrata sitä siihen, kuinka se on yhteneväinen tai eroavainen mediassa rakennettuun kuvaan.

6. Lähdeluettelo

- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2003). Female entrepreneurship in Germany: Context, development and its reflection in German media. *New perspectives on women entrepreneurs*, 71-100.
- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2007). Media discourse in entrepreneurship research. *Handbook of qualitative methods in entrepreneurship research*, 193-215.
- Achtenhagen, L., & Welter, F. (2011). 'Surfing on the ironing board'—the representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(9-10), 763-786.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control*. Springer Berlin Heidelberg. 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2000). Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. *Human relations*, 53(9), 1125-1149.
- Anderson, A. R., & Warren, L. (2011). The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*, 29(6), 589-609.
- Atherton, A. (2004). Unbundling enterprise and entrepreneurship: from perceptions and preconceptions to concept and practice. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 5(2), 121-127.
- Baker, T., E. Aldrich, H., & Nina, L. (1997). Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9(3), 221-238.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1-2), 5-40.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media psychology*, 3(3), 265-299.
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in economic theory. *The American economic review*, 58(2), 64-71.

- Begley, T. M., & Tan, W. L. (2001). The socio-cultural environment for entrepreneurship: A comparison between East Asian and Anglo-Saxon countries. *Journal of international business studies*, 32(3), 537-553.
- Bosma, N., & Schutjens, V. (2011). Understanding regional variation in entrepreneurial activity and entrepreneurial attitude in Europe. *The Annals of Regional Science*, 47(3), 711-742.
- Botsaris, C., & Vamvaka, V. (2016). Attitude toward entrepreneurship: structure, prediction from behavioral beliefs, and relation to entrepreneurial intention. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(2), 433-460.
- Boyle, R., & Magor, M. (2008). A nation of entrepreneurs? Television, social change and the rise of the entrepreneur. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 4(2), 125-144.
- Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruyat, C., & Julien, P. A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 16(2), 165-180.
- Bull, I., & Willard, G. E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 8(3), 183-195.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of management review*, 9(2), 354-359.
- Cheek, J. (2004). At the margins? Discourse analysis and qualitative research. *Qualitative health research*, 14(8), 1140-1150.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. (1997). Values, beliefs and regional variations in new firm formation rates. *Journal of Economic psychology*, 18(2), 179-199.
- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261-283.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.

Dreisler, P., Blenker, P., & Nielsen, K. (2003). Promoting entrepreneurship-changing attitudes or behaviour?. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(4), 383-392.

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Sage: London.

Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. *Methods of critical discourse analysis*, 5, 121-138.

Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.

Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual review of sociology*, 18(1), 373-393.

Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship?. *Journal of Business venturing*, 5(1), 15-28.

Gartner, W. B., & Shane, S. A. (1995). Measuring entrepreneurship over time. *Journal of Business Venturing*, 10(4), 283-301.

Gee, J. P. (2011). *An introduction to discourse analysis: Theory and method* (3. ed.). New York: Routledge.

Gnyawali, D. R., & Fogel, D. S. (1994). Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications. *Entrepreneurship theory and practice*, 18, 43-43.

Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2005). Entrepreneurship and stereotypes: Are entrepreneurs from Mars or from Venus?. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2005, No. 1, pp. C1-C6). Academy of Management.

Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 397-417.

Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press.

Hamilton, E. (2013). The discourse of entrepreneurial masculinities (and femininities). *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(1-2), 90-99.

- Hancock, C., Pérez-Quintana, A., & Hormiga, E. (2014). Stereotypical notions of the entrepreneur: An analysis from a perspective of gender. *Journal of promotion management*, 20(1), 82-94.
- Hang, M., & Van Weezel, A. (2005, August). Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. In *18th Scandinavian Academy of Management Meeting, Aarhus School of Business, Denmark* (pp. 1-20).
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2010). Mediatization—empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communications*, 35(3), 223-228.
- Hindle, K., & Klyver, K. (2007). Exploring the relationship between media coverage and participation in entrepreneurship: Initial global evidence and research implications. *International entrepreneurship and management journal*, 3(2), 217-242.
- Hisrich, R. D. (1988). Entrepreneurship: Past, present, and future. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 1-4.
- Hook, D. (2007). Discourse, knowledge, materiality, history: Foucault and discourse analysis. *Foucault, Psychology and the Analytics of Power*, 100-137.
- Howarth, D. (2000). *Discourse*. Buckingham: Open University Press.
- Hytti, U. (2005). New meanings for entrepreneurs: from risk-taking heroes to safe-seeking professionals. *Journal of Organizational Change Management*, 18(6), 594-611.
- Iyer, R. (2009). Entrepreneurial identities and the problematic of subjectivity in media-mediated discourses. *Discourse & Society*, 20(2), 241-263.
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Sage.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411-432.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2001). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of world business*, 35(4), 401-416.
- Linan, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.

- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic management journal*, 22(6-7), 545-564.
- Loveridge, S., Miller, S. R., Komarek, T., & Satimanon, T. (2012). Assessing regional attitudes about entrepreneurship. *Journal of Regional Analysis & Policy*, 42(3), 210.
- Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: what triggers it?. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(2), 59-71.
- Nicholson, L., & Anderson, A. R. (2005). News and nuances of the entrepreneurial myth and metaphor: Linguistic games in entrepreneurial sense-making and sense-giving. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 153-172.
- Nijkamp, P. (2003). Entrepreneurship in a modern network economy. *Regional Studies*, 37(4), 395-405.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge university press.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 63-72.
- Ogbor, J. O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of management studies*, 37(5), 605-635.
- Paltridge, B. (2007). *Discourse analysis: An introduction*. London: Continuum.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd. ed.). Thousand Oaks (Calif.): Sage.
- Pentikäinen, L. (2014). Katsaus suomalaisen työn tulevaisuuteen. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Phan, P. H., Wong, P. K., & Wang, C. K. (2002). Antecedents to entrepreneurship among university students in Singapore: beliefs, attitudes and background. *Journal of Enterprising Culture*, 10(02), 151-174.
- Phillips, N., & Hardy, C. (2002). *Discourse analysis: Investigating processes of social construction* (Vol. 50). Sage Publications.
- Radu, M., & Redien-Collot, R. (2008). The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press Desirable and Feasible Models?. *International Small Business Journal*, 26(3), 259-298.

Rindova, V. P., Pollock, T. G., & Hayward, M. L. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of management review*, 31(1), 50-71.

Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 13-31.

Saldana, J. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. Cary, GB: Oxford University Press, USA.

Schuman, H., & Johnson, M. P. (1976). Attitudes and behavior. *Annual review of sociology*, 2(1), 161-207.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.

Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1984). *Introduction to qualitative research methods: The search for meanings* (2. ed.). New York: John Wiley & Sons.

Van Dijk, T. A. (1995). Power and the news media. *Political communication and action*, 9-36.

Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182.

Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small business economics*, 13(1), 27-56.

(10.1.1990) Toimitusjohtaja Ahti Hanhiova... (Ihmiset)

(14.2.1990) Yrittämisen ilmapiiri on selvästi parantunut (Ihmiset)

(15.2.1990) Pienyrittäjät pelastettava lakon tuhoilta (Mielipide)

(18.2.1990) Vauhdilla alamäkeä (Sunnuntai)

(14.5.1990) Ahneus sokaisee (Pääkirjoitus)

(29.7.1990) Pitkän ja ansiokkaan... (Ihmiset)

(2.1.1991) Työtön laivasuunnittelija teki harrastuksestaan työn (Ihmiset)

(3.4.1991a) Kampaaja: ”Voitoksi satasesta jää neljästä kuuteen markkaa” (Kotimaa)

(3.4.1991b) Suurten edut sanelevat pienten ehdot (Kotimaa)
 (30.6.1991) Konkurssi: Konkurssi on murhenäytelmä (Sunnuntai)
 (7.8.1991) Byrokratia vie yrittämishalut (Kotimaa)
 (29.12.1991) Liika väki omiin yrityksiin (Pääkirjoitus)
 (8.3.1992) Yhä useamman on pakko ryhtyä yrittäjäksi (Kotimaa)
 (29.3.1992) Vuoden yrittäjänainen kuljettaa lappilaisia (Ihmiset)
 (3.5.1992) Kohta tulee kylmä suihku (Sunnuntai)
 (9.5.1992) Koululaisia aletaan valmentaa yrittäjyyteen (Kotimaa)
 (9.8.1992) Velassa lopun ikää? (Ihmiset)
 (20.8.1992) Loistoauto saa odottaa (Kotimaa)
 (24.8.1992) Enintään yksi työntekijä lisää (Kotimaa)
 (3.9.1992) Pienyrittäjät näkevät uhkana rahoituksen (Talous)
 (6.12.1992) Viisi tulevaisuutta Suomessa: Sisukas yrittäjäakka (Sunnuntai)
 (8.12.1992) Pienyrittäjä ei ole vain oman onnensa seppä (Ihmiset)
 (9.3.1993) Työttömänä oleminen vaatii suurta taitoa (Mielipide)
 (11.8.1993) Yrittäjyyden kynnystä on alennettava (Talous)
 (21.9.1993) Naisten työttömyys kasvanut nopeammin kuin miesten (Kotimaa)
 (16.11.1993) Nuoria kannustetaan yrittäjiksi (Kaupunki)
 (10.4.1994) ”Koulutuksen tuputtaminen tuntuu jo vähän typerältä” (Kotimaa)
 (22.5.1994) Yrittäjyys marssii Suomen lukioihin (Talous)
 (23.5.1994) Yrittäjyyskasvatus auttaa löytämään paikan yhteiskunnassa (Kaupunki)
 (26.8.1994) Naisyrittäjiltä puuttuu uskallusta, mutta ”hitaasti kasvaminen” kannattaa (Talous)
 (3.1.1995) Konkurssi vie jalat alta (Mielipide)
 (27.4.1995) Punnitse itsesi – onko sinusta yrittäjäksi (Kaupunki)
 (8.10.1995) Holhotuista nuorista ei ole yrittäjiksi (Sunnuntai)
 (25.3.1996) Yrittäjähengi tekee tuloaan yliopistoihin (Talous)
 (1.9.1996) Yrittäjän päivät ovat aallokkoa (Sunnuntai)
 (21.9.1996) Joka toinen nuori on kiinnostunut yrittämisestä (Talous)
 (22.9.1996) Uusi yrittäjäkeskus antaa ilmaisia neuvoja naisyrittäjille (Talous)
 (22.10.1996) Yrittäjänä nainen pääsee toteuttamaan itseään (Talous)
 (4.11.1996) Yrittäjä ei välttälöuden rakenteita (Mielipide)
 (9.7.1997) ”Lomalle ei tee edes mieli” (Kotimaa)
 (17.8.1997) Keskuskauppakamari sortaa yrittäjiä (Mielipide)
 (22.8.1997) Yrittäminen on hieno elämänmuoto (Ihmiset)
 (7.6.1998) Yrittäjä ottaa riskin (Talous)
 (6.3.1999) Yrittäjien Suomi rakennettava uuteen uskoon (Mielipide)
 (27.4.1999) Yrittäjiä on kiva tirkistellä (Talous)
 (20.8.1999) Suomalaiset eivät halua yrittäjiksi (Pääkirjoitus)
 (5.11.1999a) Yhteiskuntamme ei kannusta yrittäjäksi (Pääkirjoitus)
 (5.11.1999b) Yrittäminen ei kiinnosta korkeasti koulutettuja suomalaisia (Talous)
 (3.1.2000) Aloittavat yritykset tarvitsevat sijoittajia (Pääkirjoitus)
 (26.1.2000) Palkansaajia pelottavat yrittäjyyden riskit (Talous)
 (14.3.2000) Naisten kynnys ryhtyä yrittäjäksi on korkea (Kaupunki)

(5.5.2000) Yrittäjän ura ei innosta suomalaisia (Talous)
 (25.8.2000) Yrittäjyydestä kiinnostava ja kannattava vaihtoehto (Mielipide)
 (16.9.2000) ”Suomessa voi perustaa yrityksen puolella tunnissa” (Talous)
 (16.10.2000) Yrittäjä on vaarassa menettää kotinsakin (Mielipide)
 (10.12.2000) Uusi yrittäjäpolvi ei yritä, vaan venturoi (Ura)
 (17.12.2000) ”Yrittäjällä ei ole tietoa onnistumisesta” (Ura)
 (14.1.2001) Freda on naisten katu (Ura)
 (27.3.2001) Suomen yrittäjät: Pienyritysten velvoitteille pantava kynnys (Kotimaa)
 (30.3.2001) Yrittäjien uusi viestimies yllyttää yrittäjäksi (Kotimaa)
 (17.7.2001) Yrittäjä ei lomaile (Pääkirjoitus)
 (28.7.2001) ”Naiset ja nuoret tarvitsevat tukea yrittäjinä” (Kotimaa)
 (3.8.2001) Yrittäjähenkisyys ei ota juurtuakseen (Pääkirjoitus)
 (10.2.2002) Mistä löytyvät nuoret yrittäjät? (Ura)
 (26.5.2002) Maailma muuttui, naisten maailma ei (Kulttuuri)
 (11.10.2002) Kynnystä ryhtyä yrittäjäksi tulee eri keinoilla alentaa (Pääkirjoitus)
 (14.11.2002) Voiko yrittämistä opettaa? (Mielipide)
 (22.4.2003) Nuoria pitäisi kannustaa yrittäjiksi (Mielipide)
 (27.4.2003) Yrittäjäksi ryhtymistä ei voi selittää järkisyillä (Mielipide)
 (28.4.2003) Yrittäjyyttä vai byrokratiaa? (Mielipide)
 (21.7.2003) Suomi tarvitsee nuoria yrittäjiä (Talous)
 (12.8.2003) ”Suomi tarvitsee 90000 uutta yrittäjää” (Talous)
 (6.9.2003) Yrittäminen on mäkihyppyä, mutta vain harva osaa hypätä (Talous)
 (7.9.2003) Harteilla Suomen tulevaisuus (Sunnuntai)
 (12.10.2003) Korkeasti koulutettuja yrittäjiä yhä enemmän (Kotimaa)
 (19.11.2003) Yleinen yrittäjyysjankutus ei synnytä Suomeen yrityksiä (Pääkirjoitus)
 (16.2.2004) Ei sentään kaikkein nuorin (Kaupunki)
 (21.3.2004a) Häntä pystyyn, yrittäjä! (Ura)
 (21.3.2004b) Yrittäjyys vaatii muutakin kuin innostuksen (Ura)
 (24.6.2004) ”Nuoria pitäisi rohkaista yrittäjiksi” (Ihmiset)
 (3.10.2004) Mediaseksikkäät yrittäjäidolit (Ura)
 (4.10.2004) Päätös yrittäjyydestä tehtävä itse (Pääkirjoitus)
 (30.1.2005) Yrittäjien määrässä ei näy mitään muutosta (Pääkirjoitus)
 (6.6.2005) Palkkatyön ja yrittämisen ero hiipuu (Pääkirjoitus)
 (21.3.2006) Yrittäjyys ja palkkatyö samalle tasolle (Mielipide)
 (18.10.2006) Yrittäjän vapaa valinta (Talous)
 (16.12.2006) Suomalaisyrittäjä tyytyy vähään (Pääkirjoitus)
 (5.3.2007) Kannattaako yrittäjyys Suomessa? (Mielipide)
 (6.6.2007) Nuorten innostus yrittäjyyteen ei muutu toiminnaksi (Talous)
 (13.11.2007) Miksi kukaan enää haluaisi ottaa riskin ryhtyä yrittäjäksi? (Mielipide)
 (4.1.2008) Akateemistenkin tulisi kiinnostua yrittämisestä (Mielipide)
 (1.10.2010) Yrityksen perustaminen ei ole vaikeaa (Mielipide)
 (14.8.2011) Kalifornian kultapoika (Sunnuntai)
 (25.9.2011) Kasvuyrittäjyys pöyhii perinteisiä käsityksiä (Mielipide)
 (5.11.2011) Moni tekee työtä perheensä vuoksi (Mielipide)

(16.6.2012) Ex-nokialaiset ovat perustaneet uusia yrityksiä (Kotimaa)
 (17.6.2012a) ”Uraputkeen pääsee aina takaisin” (Ura)
 (17.6.2012b) ”Yrittäjänä voin toteuttaa itseäni” (Ura)
 (3.7.2012) Nuoret vierastavat perinteistä yrittäjyyttä (Pääkirjoitus)
 (20.8.2012) Nuorille rohkaisua yrittäjyyteen (Talous)
 (2.9.2012) Oman onnensa seppä (Ura)
 (26.11.2012) Sijoittaja ei löydä aloittelevia yrityksiä (Talous)
 (16.1.2013) Yritysten verotaakan keventäminen toisi kasvua (Kotimaa)
 (8.2.2013) Startupit vain pieni osa taloutta (Talous)
 (25.2.2013) Startup-yrityksissä ratkotaan isoja ongelmia (Mielipide)
 (2.4.2013) Yliopisto leipoo humanisteista yrittäjiä (Talous)
 (10.4.2013) Yrittäjyysoppi vetää nyt nuoria (Talous)
 (24.5.2013) Kasvuyrityksiin syntyy vauhdilla uusia työpaikkoja (Talous)
 (5.2.2014) Nuoret arvostavat työntekoa ja ahkeruutta (Mielipide)
 (8.4.2014) Yrittäjä ei lomaa pidä (Talous)
 (10.8.2014) Yrittäjänä pääset oman toimeentulosi herraksi (Ura)
 (24.8.2014) 9-vuotias Hilla perusti oman kaupan verkkoon (Ura)
 (29.11.2014a) Tylsät pönöttäjät pelastavat Suomen (Raha)
 (29.11.2014b) Minna Parikka opetteli bisnestaidot itse (Nyt)
 (3.2.2015) Ihmiselle tekee hyvää, kun ei ole pomoa, jota syyttää kaikesta (Hyvinvointi)
 (23.2.2015) Yrittäjän ura kiinnostaa nuoria – moni perustaa firman jo opiskeluaikana (Kotimaa)
 (16.5.2015) Nuoria kannustetaan yrittäjiksi vastuuttomasti (Mielipide)
 (10.11.2015) Slush symboloi kulttuurimuutosta (Pääkirjoitus)
 (2.4.2016) Yrittäjyyttä tuputetaan niin työttömille kuin koululaisillekin – mutta se ei sovi kaikille (Raha)
 (31.5.2016) Nuoret aikuiset kaipaavatkin pysyvyyttä, eivät start-up-vapautta – Tutkija: ”Pöhinän ja paikattomuuden kaipuusta ei ole näyttöä” (Elämä)
 (5.9.2016) Haluatko yrittäjäksi? Yrittäjä Anu Pelkonen kertoo, miten se onnistuu (Talous)